
Modelo conceptual para integração das etapas do processo de decisão do consumidor e dos canais digitais: aplicação ao retalho desportivo

Mariana Cecília Cardoso Ribeiro

Dissertação

Mestrado em Gestão Comercial

Orientado por

Prof. Doutor Paulo Alexandre Botelho Rodrigues Pires

2018

Nota biográfica

Mariana Ribeiro cresceu na cidade de Freamunde e reside atualmente no Porto. Cedo desenvolveu o gosto pelas Ciências Socioeconómicas, concluindo o ensino secundário nesta área científica. Em 2011, ingressou na licenciatura de Economia ministrada pela Faculdade de Economia do Porto. Licenciou-se em 2014 e, nesse mesmo ano, deu início à sua carreira profissional. Teve a oportunidade de integrar a equipa de Análise de Negócio da Direção de Espaço, na Sonae MC. Em 2015, submeteu a candidatura ao mestrado de Gestão Comercial da Faculdade de Economia do Porto, com intuito de dar continuidade ao seu percurso académico numa área de interesse. Esta dissertação insere-se no âmbito desse mestrado. Em 2017, assumiu um novo desafio profissional como analista na equipa de *Business Intelligence* da Sport Zone.

Agradecimentos

Este trabalho que se apresenta contou com o contributo fundamental de algumas pessoas. Em primeiro lugar, cabe-me agradecer o suporte excecional do professor Paulo Pires. A sua experiência acumulada, as críticas construtivas, o contínuo incentivo e o foco na excelência deram-me sempre a segurança e orientação necessária na prossecução desta investigação. Em segundo lugar, os agradecimentos estendem-se à família e aos amigos que desempenharam o papel de ouvintes, conselheiros e encorajadores em momentos de maior dúvida e desânimo, ajudando-me a manter na trajetória certa. Por último, uma palavra de apreço a toda a comunidade fepiana que me acolhe desde 2011 e a todos os que contribuíram diretamente para a concretização deste estudo nomeadamente, através do preenchimento do questionário.

Resumo

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico os canais digitais ganharam destaque na estratégia das empresas. São um importante ponto de contacto com os clientes, uma fonte de informação para os utilizadores e um canal de vendas on-line. Os consumidores ao longo da sua jornada de compra recorrem aos canais com várias finalidades e em distintos momentos. Esta nova dinâmica de consumo reforça a necessidade de conhecer as etapas tradicionais do processo de conversão dos consumidores, perceber quando e como estes escolhem, intercalam e migram entre os diferentes canais digitais.

Este trabalho apresenta um modelo conceptual pioneiro que interliga os micromomentos e dois modelos do comportamento do consumidor com os diversos canais digitais. Com este modelo pretende-se identificar o canal digital mais adequado para cada micromomento e etapas do comportamento do consumidor, com base nas percepções e expectativas dos utilizadores sobre empresas de retalho desportivo. Para cobrir estes vértices foi construído um questionário que totalizou uma amostra de 164 indivíduos.

Com base nas percepções dos utilizadores, os Motores de Pesquisa e o Website alternam nas primeiras posições e, portanto, foram considerados os canais digitais que melhor cobrem as suas necessidades ao longo da jornada de consumo, na empresa de retalho desportivo analisada. Com base na diferença entre as percepções e as expectativas, os Meios Sociais e a Publicidade On-line apresentam-se como os canais digitais mais adequados.

Esta abordagem representa uma nova avenida de investigação científica e traz pistas importantes para os negócios otimizarem os recursos designados à estratégia digital, por meio de uma gestão mais eficiente dos canais que têm ao seu dispor, de forma a criar uma experiência de consumo relevante e impactante para a audiência.

Palavras-chave: canais digitais, micromomentos, etapas do processo de decisão do consumidor, percepções, expectativas.

Abstract

The digital channels have gained prominence in corporate strategy with the development of eCommerce. They're important customer touch points, a source of information for users and online sales channel. Consumers throughout their shopping journey turn to multi-purpose channels at different times. This new dynamic of consumption reinforces the need to know the traditional stages of the process of consumer conversion, to understand when and how they choose and switch between the different digital channels.

This research presents a pioneering conceptual model that links the micro-moments and two models of consumer behavior with the various digital channels. This model intends to identify the most appropriate digital channel for each micro-moment and stages of consumer behavior, based on the perceptions and expectations of the users about sports retail companies. For such, a questionnaire was developed to cover these aspects and a sample of 164 individuals was obtained.

Based on users' perceptions, the Search Engines and Website switch in the top positions and therefore were considered the digital channels that best respond to their needs throughout the consumption journey, in the analyzed sports retail company. Based on the difference between perceptions and expectations, Social Media and Online Advertising present themselves as the most suitable digital channels.

This approach represents a new avenue of scientific research and brings important clues for business to optimize the resources assigned to the digital strategy through more efficient management of the channels they have at their disposal to create a relevant and impressive consumption experience to the audience.

Key-words: digital channels, micro-moments, stages of consumer decision-making, perceptions, expectations

Índice

Nota biográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de tabelas	vii
Índice de figuras	viii
1. Introdução	1
1.1 Relevância do tema e objetivos do estudo	1
1.2 Estrutura da dissertação	2
2. Revisão da Literatura	3
2.1. Comércio eletrônico	3
2.2. Omnicanal	5
2.3. Táticas e canais digitais	7
2.3.1. Website	10
2.3.2. Conteúdo Web	12
2.3.3. Publicidade on-line	14
2.3.4. E-mail marketing	18
2.3.5. Meios sociais	19
2.3.6. Motores de pesquisa	22
2.4. Análise crítica	24
3. Estudo Empírico	25
3.1 Modelo conceptual e hipóteses de investigação	25
3.2 Metodologia	32
3.2.1 Estratégia de Investigação	32
3.2.2 Questionário	34
3.2.3 Amostra	36
4. Análise e discussão dos resultados	38
4.1 Caracterização descritiva da amostra	38
4.2 Análise dos resultados	39

5. Conclusões, implicações para a gestão e limitações do estudo.....	54
Referências bibliográficas	57
Anexo A	67
Anexo B.....	85

Índice de tabelas

Tabela 1 - Questões tipo do questionário e respectivas escalas.....	35
Tabela 2 - Âmbito das questões sociodemográficas e tipos de escala.....	36
Tabela 3 - Caracterização da amostra	39
Tabela 4 – Estatísticas do teste t-Student para o micromomento "Eu quero saber" e etapa "Avaliação"	42
Tabela 5 - Estatísticas do teste t-Student para o micromomento "Eu quero fazer" e etapa "Utilização"	43
Tabela 6 – Estatísticas do teste t-Student para o micromomento "Eu quero ir"	44
Tabela 7 – Estatísticas do teste t-Student para o micromomento "Eu quero comprar", etapas "Compra" e "Conversão"	44
Tabela 8 – Estatísticas do teste t-Student para a etapa “Cobertura”	45
Tabela 9 – Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Frequência"	46
Tabela 10 – Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Persuasão"	46
Tabela 11 - Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Aquisição"	47
Tabela 12 - Estatísticas do teste t-Student para as etapas “Fidelização” e “Vínculo”	48
Tabela 13 - Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Consideração"	48
Tabela 14 - Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Recomendação"	49
Tabela 15 - Síntese de resultados com base nas perceções dos utilizadores dos canais da Sport Zone	50
Tabela 16 - Síntese de resultados com base na diferença das perceções e expectativas dos utilizadores.....	51
Tabela 17 – Síntese de validação das hipóteses de investigação.....	53

Índice de figuras

Figura 1 - A viagem da decisão simplificada adaptada à realidade digital (Edelman & Singer, 2015)	9
Figura 2 - Listagem das táticas e canais digitais a estudar nesta dissertação	10
Figura 3 - Modelo Conceptual.....	28
Figura 4 - Canal digital mais adequado para cada micromomento e etapas do processo do comportamento do consumidor com base nas percepções dos utilizadores.....	50
Figura 5 - Canal digital mais adequado para cada micromomento e etapas do processo de decisão do consumidor com base na diferença entre as percepções e expectativas dos utilizadores.....	52

1. Introdução

1.1 Relevância do tema e objetivos do estudo

A evolução da tecnologia e a crescente digitalização teve influência no comportamento dos consumidores e na sua forma de comunicar (Mirsch, Lehrer, & Jung, 2016), estimulou a reconfiguração dos mercados e a interação entre canais (Burt & Sparks, 2003). Além disso, potenciou o crescimento do comércio eletrónico, suportado pela integração dos canais digitais, constituindo atualmente uma componente essencial na estratégia de tecnologias de informação e marketing das organizações. Há uma clara aposta das empresas em potenciar as plataformas on-line como meio para comunicar e envolver o cliente, alavancar as vendas, ir ao encontro das expectativas dos consumidores de forma diferenciadora e impactante. Para tal, é fundamental definir uma estrutura que permita um crescimento orgânico de conteúdos, consistentes em todos os canais. Dada a enorme relevância teórica e prática, os canais digitais têm sido objeto de muitos estudos científicos que se focam no papel individual de cada canal digital, mas não exploram de forma detalhada e abrangente a estratégia digital das empresas, nem os classificam de acordo com as expectativas e preferências dos utilizadores ao longo do seu percurso de compra.

Este estudo propõe interligar a utilização dos canais digitais com o percurso do consumidor na jornada de compra, devidamente sustentado por um modelo conceptual. Deste modo, este trabalho terá duas linhas de orientação na revisão de literatura: por um lado, serão devidamente documentados os diversos modelos que exploram as etapas que compõe o comportamento de compra do consumidor e, por outro lado, será feito um estudo aprofundado sobre as táticas e canais digitais (websites, conteúdo web, publicidade on-line, e-mail, meios sociais e motores de pesquisa) e como estes se interligam com o processo de tomada de decisão do consumidor.

Através da disponibilização de um questionário on-line, efetuar-se-á o cruzamento das perceções dos consumidores acerca das táticas e canais digitais de retalhistas desportivos com as respetivas expectativas. As questões estão organizadas por canal e incidem sobre as diversas etapas que compõe o processo de tomada de decisão do consumidor. Com isto pretende-se identificar quais são canais digitais mais adequados para atender às necessidades e expectativas dos consumidores nas diferentes etapas da sua jornada de compra.

Esta linha de investigação pode trazer resultados relevantes em diversos domínios. Em termos académicos permitirá criar uma avenida de investigação que explora, num ângulo diferente, o crescente impacto dos canais digitais no dia-a-dia dos consumidores e tenta perceber em que diferentes estágios da jornada de compra os utilizadores recorrem a estes canais. Em termos empresariais, o cruzamento das perceções com as expectativas dos utilizadores permitirá identificar recursos que a audiência valoriza e procura nos diferentes estágios do processo de decisão, o que se destaca positiva ou negativamente, ordenar as suas preferências, identificar os erros mais comuns na abordagem digital, geradores de fricção e abandono e aumentar a eficiência na cobertura da audiência e nas ações de comunicação. Na perspetiva das empresas é fundamental entender os diferentes momentos, raciocínios e comportamento dos consumidores no percurso de tomada de decisão, pois permitirá atender às suas necessidades nos estágios onde estes estão mais propensos à influência das marcas.

1.2 Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. Depois desta breve introdução que serviu para clarificar a relevância do estudo e contextualizar o âmbito e natureza da investigação, o capítulo seguinte apresenta o seu enquadramento teórico. Inicia-se com uma breve revisão dos antecedentes teóricos do comércio eletrónico e do omnicanal e com os principais contributos e linhas de investigação sobre o processo de tomada de decisão do consumidor no meio digital. Em seguida, para melhor entendimento da problemática, discute-se a literatura existente sobre as várias táticas e canais digitais: website, conteúdo web, publicidade on-line, e-mail marketing e meios sociais. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia a adotar neste estudo, a definição das várias dimensões do modelo em análise, e o resumo, num quadro conceptual, das relações entre as mesmas, assim como a influência que estas terão no objetivo final da investigação. Este capítulo explora ainda as questões de investigação e as hipóteses levantadas. No quarto capítulo clarifica-se a forma do tratamento dos dados, são apresentados os resultados obtidos no inquérito por questionário e encerra com uma análise crítica das implicações das hipóteses formuladas. Por último, serão expostas as conclusões do estudo, as limitações associadas à investigação, apontando possíveis melhorias e sugestões para futuras investigações que possam surgir neste âmbito.

2. Revisão da Literatura

2.1. Comércio eletrônico

Os padrões de compra dos consumidores têm sofrido alterações significativas nos últimos anos em resultado do crescente avanço tecnológico e acesso à internet. De acordo com o INE, em 2017 cerca de 82% da população residente recorreu à internet para procurar informação sobre bens ou serviços (em linha com a média da EU-28 no ano anterior) e 34% realizou efetivamente compras on-line, uma evolução muito significativa face aos 15% registados em 2010. No entanto, a proporção de residentes em Portugal a utilizar a internet para efetuar encomendas ficou abaixo da média registada na EU-28 (55% em 2016).

Além de ser uma fonte primária para o consumo de informações, a Web serve como plataforma para as empresas fazerem negócios com clientes (Gonzalez, Quesada, Davis, & Mora-Monge, 2015). O crescente acesso à Internet permitiu que emergissem novos mercados (Kim, Kwon, & Chang, 2011) e ofereceu novas oportunidades para as empresas competirem na economia global (Čiarnienė & Stankevičiūtė, 2015). A Internet possibilita a criação de novos padrões e novas formas de mediação entre organizações e clientes (Altarifi, Al-Hawary, & Al Sakkal, 2015), pois promove relações comerciais mais estreitas através de uma maior coordenação dos canais de distribuição, facilita a recolha de informações empresariais, reduz os custos de marketing e melhora a comunicação com os clientes (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Atenuaram-se as distâncias físicas, maximizou-se a conveniência (Eckert & Milan, 2016) e o acesso à informação é, hoje em dia, mais simples, flexível e célere (Ayanso & Karimi, 2015). Pode-se ainda argumentar que a interatividade da Internet fortalece a posição competitiva dos consumidores através do acesso ilimitado à informação, comparação de produtos, ampliação da gamas (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012; Jiang, Yang, & Jun, 2013), promoção da transparência do mercado, permitindo aos consumidores que exerçam mais influência nos produtos e preços e comuniquem mais eficazmente com os retalhistas (Rezabakhsh, Bornemann, Hansen, & Schrader, 2006).

A Internet pode ser considerada o principal motor de crescimento do comércio eletrônico (CE) nos últimos anos (Choshin & Ghaffari, 2017), acelerando a inovação em dimensões de serviço, velocidade, conveniência e preço (Torres, Lisboa, & Yasin, 2014).

O conceito de CE não é novo, mas teve um desenvolvimento e importância crescentes nos últimos anos. Khan and Khan (2006, p.177) referem que o CE fornece informações sobre as empresas e os seus produtos on-line, possibilita que estas se envolvam num processo de compra e venda on-line e inclui a criação de valor digital, mercados e prateleiras virtuais e novos intermediários de canais de distribuição. Embora seja parte da digitalização, o seu impacto estende-se muito além e inclui recomendações de consumidores em meios sociais, a transformação de produtos físicos em serviços digitais e a utilização de dispositivos digitais no processo de compra (Hagberg, Sundstrom, & Egels-Zandén, 2016).

Na sociedade de informação, o CE permite aumentar a alternativa de canais que facilitam a comunicação entre empresas e clientes, eliminar barreiras geográficas e temporais, reduzir custos e aumentar a produtividade das empresas, proporcionando vantagens significativas em termos de eficiência (Choshin & Ghaffari, 2017; Čiarnienė & Stankevičiūtė, 2015; Falk & Hagsten, 2015; Savrul & Kılıç, 2011). Para além disso, as lojas on-line oferecem muitos benefícios aos consumidores, incluindo maior disponibilidade de informações, facilidade de pesquisa (Y. Hwang & Jeong, 2016), possuem ferramentas de comparação de artigos e suporte à tomada de decisão e são o expoente da conveniência uma vez que, são acessíveis em qualquer hora a partir de qualquer local, sem filas de espera (Javadi et al., 2012). Não obstante, em contraste com o retalho tradicional, enfrenta o desafio de maior concorrência e menor fidelização dos clientes (Chiou, Chou, & Shen, 2017).

Embora o potencial do CE como veículo para promover bens e capturar vendas seja claro, também se reconhece que há significativos obstáculos que limitam o seu desempenho. A preocupação com a privacidade de informações pessoais em compras na Web (Fortes & Rita, 2016), o risco de não entrega da mercadoria (Javadi et al., 2012), as diferenças nacionais em relação às regras de proteção de dados, regras de CE e outras leis relativas aos fluxos de informação (Savrul & Kılıç, 2011) são obstáculos ao crescimento do CE. Além disso, as lojas on-line não permitem aos clientes, durante o processo de compra, ter qualquer sentido sobre o produto que vêm na internet (ver, tocar, provar, cheirar e ouvir), podendo desencadear um processo de perceção que reduz a confiança e aumento de riscos devido à falta de comunicação presencial (Javadi et al., 2012).

Os retalhistas deparam-se com a necessidade de desenvolver estratégias para responder ao poder de um consumidor mais exigente, possivelmente com iniciativas como por exemplo, marketing através de redes sociais, diferenciação da oferta, aumento da

visibilidade da marca e garantia que os websites oferecem aos consumidores uma experiência de compra agradável e confiável (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010).

Esta dissertação foca-se no ramo do CE efetuado diretamente entre o retalhista e o consumidor via internet, sem quaisquer intermediários envolvidos.

2.2. Omnicanal

Uma confluência de forças tecnológicas, económicas e culturais possibilitou o surgimento de um novo e revolucionário canal de distribuição eletrónico que teve o potencial de mudar a experiência de compra, a estrutura dos bens de consumo e a indústria de retalho.

A difusão de tecnologias inovadoras fomentadas pela Internet e pressão competitiva incitou as empresas a ampliar os seus negócios e a tornarem-se retalhistas multicanal (Wang, Lin, Tai, and Fan (2016), Trenz (2015)) e os consumidores domésticos a testar novas experiências de consumo e a intercalar diversos canais de compra: on-line, móvel e loja física, constituindo a característica dominante do omnicanal (Lazaris & Vrechopoulos, 2014).

Embora muitos consumidores tendam a usar um único canal para realizar compras, tem-se assistido a um incremento do número de consumidores que utilizam diferentes canais em diferentes etapas do processo de compra (Chiou et al. (2017); Verhoef, Neslin, and Vroomen (2007)). Por outras palavras, um consumidor pode informar-se sobre o preço e características, ler comentários e avaliações de um produto na loja on-line e, posteriormente, dirigir-se à loja física para adquiri-lo. Ou, inversamente, pode testar o artigo na loja física e adquiri-lo através do website ou aplicação móvel. Estas novas tendências afetam os canais do retalho, pois a loja física e a Internet trocam de papéis durante o processo de tomada de decisão de compra (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017).

É também inegável que diferentes canais oferecem experiências de compra distintas, ou seja, o CE está associado a conveniência e acessibilidade da informação (Chang & Zhang, 2016), enquanto o canal tradicional oferece uma experiência sensorial mais rica, com possibilidade para ver e tocar no produto, proporciona entregas, trocas e devoluções mais céleres e um serviço personalizado (Chiou et al., 2017).

O termo omnicanal significa acessibilidade a múltiplos canais interativos e pontos de contacto de forma integrada permitindo ao cliente obter uma experiência de compra unificada (Beck & Rygl, 2015; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Mirsch et al., 2016). Os pontos de contacto incluem todos os meios de contacto entre o consumidor e a empresa (loja física,

website, outdoors, televisão, rádio, entre outros) e não requerem necessariamente uma interação, resultando numa jornada do consumidor mais complexa (Lemon & Verhoef, 2016). Estes pontos de contacto podem ter interações curtas, unidireccionais ou bidireccionais entre clientes e empresas, e a troca pode ser bastante superficial ou mais intensiva (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Além disso, a facilidade de permuta entre pontos de contacto digitais e a curta estadia em cada um faz parte da experiência omnicanal e reforça a necessidade de compreender melhor o percurso do consumidor (Hyun & Kwon, 2015).

Apesar do foco crescente no canal on-line, os consumidores de hoje tendem a intercalar diferentes canais e pontos de contacto (Verhoef et al., 2015) para pesquisar e adquirir produtos (Chiou et al., 2017), visto que valorizam uma experiência de compra positiva, informada, consistente e contextualizada em todos os canais (Verhoef et al., 2007). A partir de infraestruturas multicanal bem estabelecidas e integradas, os consumidores estão mais sofisticados e otimizam a sua experiência de compra, considerando exaustivamente todas as alternativas possíveis em todos os canais (Gao and Su (2017); Mirsch et al. (2016)). O comportamento de compra cruzada pode criar oportunidades e ameaças para as empresas (Chiou et al., 2017) e a redefinição do modelo de negócio que tradicionalmente assentava na estratégia de vendas em lojas físicas.

O crescente número de canais de venda tornou imperativo que os gestores entendam como os clientes escolhem e migram entre vários canais todavia, sendo um processo móvel, aumenta a dificuldade desse estudo (Montaguti and Valentini (2011); Li, Konus, Langerak, and Weggeman (2016)). Outra questão fundamental para os retalhistas refere-se à gestão sinérgica dos vários canais e dos pontos de contacto para maximizar experiência do consumidor (Mirsch et al. (2016); Pantano and Viassone (2015) ; Trenz (2015)), proporcionando uma experiência de compra harmoniosa e fluída para o cliente, sendo agregador de valor e fonte de vantagem competitiva para os retalhistas.

Fornecer facilidades multicanal para compras pode ser considerado como uma estratégia para a retenção de clientes que valorizam a conveniência (Kumar & Venkatesan, 2005) e maximização dos lucros (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003). Segundo Pentina and Hasty (2009), os consumidores que conhecem a integração entre o canal on-line e loja física são menos propensos a trocar retalhista em caso de falta de stock num dos canais. Por conseguinte, as empresas devem gerir eficazmente os vários canais para reter clientes, aumentar a sua satisfação (Pantano & Viassone, 2015) e reduzir a inconsistência na informação multicanal que pode levar a consequências negativas (Kumar & Venkatesan,

2005; Wang et al., 2016). Além disso, na gestão multicanal, os retalhistas terão de considerar as consequências nos canais físicos e on-line, simultaneamente.

2.3. Tácticas e canais digitais

Nos últimos anos houve mudanças significativas nos padrões de pesquisa e de consumo de informação, juntamente com fluxos de comunicação fortemente acelerados através de diferentes meios e canais (Nicholas, Clark, Rowlands, & Jamali, 2013). Muitos retalhistas passaram a ter uma presença on-line através de um website, uma página no Facebook ou uma conta no Twitter. O conceito de canal digital pode ser definido como um campo de interação na WEB através da qual a comunicação pode ser estabelecida entre diferentes sujeitos através de sinais digitais (Maarit & Heikki, 2015). Por exemplo, o motor de pesquisa é um canal digital útil para efetuar pesquisas na internet; o e-mail marketing é o canal digital utilizado pelas empresas para enviar *newsletters* aos seus clientes; quando os utilizadores partilham conteúdos e opiniões, os meios sociais são um canal digital privilegiado para este efeito. Assim, os canais digitais são utilizados para interagir com potenciais ou atuais os clientes, fornecer-lhes informações sobre produtos ou serviços e são um canal de distribuição, complementar às lojas físicas, para realizar vendas.

A comunicação e promoção de uma oferta entre uma empresa e os seus clientes através de meios móveis está em ganhar relevância no ambiente do retalho e tem o potencial de mudar o seu paradigma (Shankar et al., 2016). A disponibilidade dos dispositivos móveis resultou na alteração da experiência do utilizador no ambiente digital: a mudança é evidente na forma como os utilizadores pesquisam, interagem, socializam e fazem compras. (Biloš, Turkalj, & Kelić, 2016), criando uma nova jornada de consumo. No processo típico de compras on-line, quando os consumidores potenciais reconhecem a necessidade de algum produto ou serviço, utilizam a Internet para procurar informações relacionadas com as necessidades identificadas. Durante a pesquisa ativa, os potenciais consumidores são atraídos por informação sobre produtos ou serviços associados à necessidade manifestada. Compete-lhes avaliar as alternativas, seleccionar o que melhor se adequa aos seus critérios e atende à finalidade pretendida. Por último, a transação é consumada e os serviços pós-venda são fornecidos pela contraparte.

A viagem tradicional do consumidor é fragmentada em muitos momentos orientados por intenções em tempo real que ocorrem variadas vezes ao longo do dia, num determinado

contexto. Ramaswamy (2015) sugere que a batalha pela conquista de corações, mentes e rendimento é vencida ou perdida em micromomentos, ou seja, instantes de impulso de real intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor. De acordo com a Google (2015), podem dividir-se em quatro tipologias: 1) o "momento eu quero fazer" – procura de ajuda para executar algo ou experimentar algo novo; 2) o "momento eu quero comprar" – pesquisa do que e como comprar; 3) o "momento eu quero saber" – satisfação da curiosidade antes do momento de compra; 4) o "momento eu quero ir" – pesquisa de um local de negócio. Independentemente da categoria, cada micromomento é determinado pelo contexto, intenção e urgência do utilizador (Biloš et al., 2016).

Com o acesso imediato à informação, os consumidores habituaram-se a recorrer a dispositivos móveis para obter conselhos rápidos e úteis, numa ampla variedade de tópicos, influenciando diretamente o seu comportamento e o seu estado emocional (Biloš et al., 2016). Quer se trate de estilo, valor ou qualidade há uma genuína propensão para pesquisar previamente tudo o que estamos a ponderar adquirir, independentemente da categoria ou preço. Nestes momentos, os consumidores estão mais recetivos à influência das marcas (Adams, Hamilton, & Burkholder, 2015). De acordo com a equipa de conteúdo de marketing, Think with Google, as pesquisas móveis para "melhor" (por exemplo, quais são as melhores sapatilhas de corrida) cresceram mais de 80% nos últimos dois anos, mas as pesquisas para "melhor" têm mostrado um maior crescimento em produtos de "fraco envolvimento" do que em produtos de "forte envolvimento", demonstrando que os utilizadores estão a ficar obcecados pela pesquisa, mesmo sobre coisas residuais.

Os utilizadores são atraídos pelas marcas que melhor atendem às necessidades específicas do micromomento, porque devido à sua conectividade digital estão muito mais orientados para as suas necessidades pessoais em detrimento da lealdade a uma determinada marca ou produto (Fulgoni, 2016). Há aqui uma oportunidade para as empresas influenciarem estes compradores e, para tal, é essencial antecipar os micromomentos e atender às suas necessidades em tempo real com a disponibilização de informação assertiva, relevante e célere (Adams et al., 2015). As empresas estão conscientes que já não basta apenas divulgar os produtos e serviços de forma constante e ininterrupta, sendo necessário gerar valor e relevância nos seus conteúdos para os consumidores (Marin, Junger, Moslavacz, & Souza, 2018), pois os consumidores não procuram somente respostas, mas também ideias e inspiração. Através do canal móvel, os retalhistas podem interagir com o cliente em todos os

lugares (comunicar promoções ou novidades) para que os consumidores acedam instantaneamente a essas mensagens (Shankar et al., 2016), tendo uma experiência rápida, com pouco esforço e sem fricção.

É importante compreender com precisão o percurso dos consumidores, porque os comerciantes têm que tomar as decisões certas ao combinar diferentes mercados com diferentes comportamentos de compra ou, alternativamente, diferentes mercados locais com diferentes ambientes digitais (Hyun & Kwon, 2015). Edelman and Singer (2015) argumentam que os negócios estão a alterar e ajustar processos, redesenhar estruturas operacionais para atrair e manter clientes, criando experiências personalizadas, sintonizadas ao detalhe que levam o consumidor a iniciar a jornada de compra e a ficar permanentemente envolvido e fidelizado, dada a confiança depositada na empresa. A figura 1 apresenta as etapas da viagem de decisão dos consumidores adaptada à realidade digital. Esta nova jornada, segundo estes autores, requer uma atitude proativa por parte das empresas de modo a simplificar a tomada de decisão do consumidor, comprimir a etapa de consideração e reduzir ou suprimir completamente a etapa de avaliação, direcionando os clientes diretamente para o ciclo de fidelização e retendo-os dentro deste, numa sequência contínua. Para tal, de acordo com Edelman and Singer (2015) há quatro requisitos: automação, para conduzir os clientes pelas várias etapas do caminho on-line; personalização da experiência e dos pontos de contacto para cada utilizador; interação contextual, para envolver os clientes e sequenciar os passos que eles executam; e inovação, de forma a aperfeiçoar e ampliar a jornada, promovendo a fidelização do cliente.

Figura 1 - A viagem da decisão simplificada adaptada à realidade digital (Edelman & Singer, 2015)

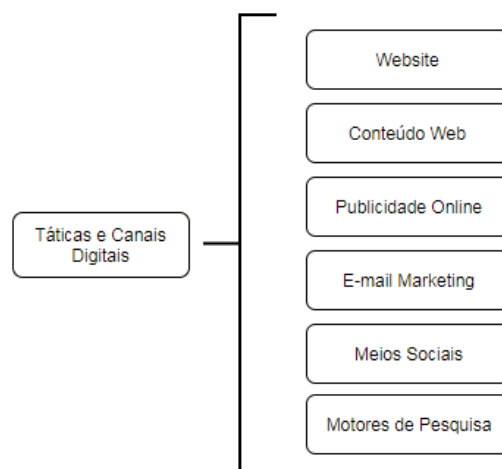


A transformação digital produziu mudanças no comportamento de compra dos consumidores e acarretou inevitavelmente alterações nos modelos de negócios das empresas, que resultam na alteração dos produtos, estruturas organizacionais ou na própria automação de processos (Hess, Matt, Benlian, & Wiesböck, 2016). Integrar e explorar novas tecnologias

digitais é um dos maiores desafios que as empresas atualmente enfrentam e nenhum setor ou organização é imune aos seus efeitos. Para garantir que capturam o valor comercial da transformação digital, as empresas devem formular uma estratégia digital, alinhada com outras estratégias operacionais ou funcionais (Hess et al., 2016). A estratégia digital é o processo de identificação, desenvolvimento e execução de oportunidades digitais que visam aumentar a vantagem competitiva das empresas (McDonald, 2012; McKendrick, 2016). Reflete um esforço em iniciativas digitais e tem uma orientação transformacional, centrada no negócio para perceber como os produtos, processos e estruturas organizacionais de uma empresa podem ser impulsionados pelas novas tecnologias (Hess et al., 2016). Avaliar as ofertas dos canais digitais e entender quais os aspetos que o utilizador considera mais importantes tornou-se uma prioridade para as empresas que ambicionam desenhar uma estratégia digital eficaz e bem estruturada, prosseguindo uma proposição de valor única.

Nas próximas secções serão abordados os antecedentes teóricos de vários canais digitais (website, conteúdo web, publicidade on-line, e-mail, meios sociais e motores de pesquisa), tal como a figura 2 sugere.

Figura 2 - Listagem das táticas e canais digitais a estudar nesta dissertação



2.3.1. Website

Para entrar e se tornar bem sucedido no marketing on-line, a construção de um website adequado é um requisito. Por esse motivo, muitas organizações criaram websites para comunicar com os seus atuais clientes e atrair novos clientes (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013), redefinindo os seus modelos de negócio (Ilbahar & Cebi, 2017). O website é exemplo de uma ferramenta on-line com alto controlo por parte das empresas que funciona como destino de outros canais. (Maarit & Heikki, 2015)

A adoção generalizada do acesso à Internet de alta velocidade e a sua utilização para tarefas diárias estão a causar mudanças profundas nas expectativas dos utilizadores em termos de desempenho e confiança nos websites (Poggi, Carrera, Gavalda, Ayguadé, & Torres, 2014), tornando essencial que as empresas redesenhem a interação e os recursos de entrega de serviços para alcançar a melhor experiência do utilizador on-line (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016).

As empresas têm sido rápidas a adotar estratégias de conteúdo e desenho gráfico nos websites, porém há uma ampla necessidade em entender como estas iniciativas afetam os consumidores e que fatores determinam a sua eficácia. Segundo Poggi et al. (2014), o desempenho do website tornou-se uma característica fundamental na determinação da satisfação do utilizador e um fator decisivo para saber se vai concluir a transação ou regressar futuramente ao website. Estes autores concluíram que há um limite de tempo de resposta tolerante de 3 a 11 segundos, onde algumas vendas são perdidas e um limite de frustração de 11 segundos, onde a cada segundo aumenta a perda total de venda em 3%. Em resultado disso, assiste-se, nos últimos tempos, a uma mudança nas técnicas de planeamento da capacidade dos websites.

As características dos websites influenciam positivamente a qualidade do relacionamento empresa-cliente (Hsu, Wang, & Chih, 2013), afetam a formação de impressões sobre a qualidade e credibilidade de um website (Bilgihan et al., 2016) e consequentemente impactam a perceção de satisfação dos clientes (Kim, Jin, & Swinney, 2009). Huizingh and Hoekstra (2003) defendem que a navegação num website deve ser lógica, os botões e as hiperligações devem funcionar de acordo com as expectativas do utilizador; o desenho gráfico das páginas não deve distrair o visitante do principal objetivo da página; cada clique sucessivo deve aumentar o nível de curiosidade e deve dar satisfação para a navegação ser bem sucedida. Os clientes exigem websites de fácil utilização para navegar, pois muitas vezes não têm assistência de vendedores e são muito relutantes em utilizar a ajuda on-line disponibilizada, tornando essencial ter um desenho gráfico do website simples e intuitivo (Jiang et al., 2013). A navegabilidade e a facilidade de uso do website tornam os utilizadores confortáveis e seguros, aumentando a probabilidade de concretização da transação (Hernández, Jiménez, & Martín, 2009). De acordo com Blut (2016), a excelência do desenho gráfico é determinado pela qualidade da informação, estética e conveniência do website, disponibilidade do produto e do sistema e possibilidade de personalização do website. Bilgihan et al. (2016) exploram com mais detalhe a importância

da personalização porque reflete o grau com que a informação é adaptada para atender às necessidades do utilizador individual, sendo uma determinante importante para experiências positivas. Por exemplo, a Amazon.com tem um algoritmo que recomenda produtos aos utilizadores do website baseando-se no histórico de pesquisas e de compras dos seus clientes.

Nos últimos anos foram desenvolvidos estudos sobre avaliação de websites sob diferentes perspectivas. Lopes and Melao (2013) defendem que para uma estrutura de análise e avaliação de um website ser eficaz deve conter uma perspectiva multidimensional. Alguns autores avaliam o website numa perspectiva geral (Chiou, Lin, & Perng, 2010; Liang, Wang, & Zhang, 2017; Qi, Ip, Leung, & Law, 2010), enquanto outros avaliam websites que integram plataformas de CE (Hernández et al., 2009). Vários autores optaram por analisar na perspectiva da qualidade (Eckert & Milan, 2016; Hsu, Chang, & Chen, 2012), enquanto outros avaliam o conteúdo ou o desenho gráfico (Baraković & Skorin-Kapov, 2017; Hsu et al., 2013; Ilbahar & Cebi, 2017; Treiblmaier & Pinterits, 2010). A experiência do utilizador no website foi igualmente alvo de interesse de estudo (Baraković & Skorin-Kapov, 2017; Bilgihan et al., 2016), tal como, a qualidade percebida dos websites (Gonzalez et al., 2015; Hsu et al., 2012). Do ponto de vista estratégico, no entanto, não foi dada atenção à interligação do website com as diferentes fases do processo de decisão dos consumidores.

2.3.2. Conteúdo Web

Os canais digitais possuem vários recursos intangíveis além dos atributos observados. Várias questões importantes no CE têm impedido que as vendas on-line aumentem tão rapidamente quanto o esperado. Por exemplo, os consumidores, por vezes, sentem-se frustrados e intimidados ao tentar encontrar um produto desejado on-line, fruto do investimento na parte visual dos websites e negligência do conteúdo da informação (Liao, Proctor, & Salvendy, 2008). O conteúdo da informação é um elemento essencial para suportar a decisão do cliente (Savoy & Salvendy, 2016).

O conteúdo refere-se à informação, às características ou aos serviços oferecidos num canal digital (Hernández et al., 2009), ou seja, tudo o que o utilizador consegue ver, ler e experimentar, como por exemplo, imagens, vídeos, sons ou textos. Recentemente, surgiu o conceito estratégia de conteúdo que pode ser definido como o planeamento, produção, entrega, gestão de uma narrativa de conteúdos apropriada e útil para o público e a respetiva mensuração dos resultados de forma a avaliar o impacto, interesse e envolvimento gerados

na audiência (Bloomstein, 2012; Geraint & Jennifer, 2014; Liao et al., 2008). A preparação do conteúdo é reconhecida como uma etapa fundamental no desenvolvimento de um website e é definido como o processo que determina a informação a transmitir neste canal, como a estruturar, organizar e apresentar (Proctor, Vu, Najjar, Vaughan, & Salvendy, 2003), mas também, aferir a informação que distrai os visitantes das suas tarefas de tomada de decisão (Hasley & Gregg, 2010). O marketing de conteúdos digitais é uma técnica de marketing de entrada, efetuada através de páginas web, redes sociais e conteúdo de valor agregado e é percebido como uma ferramenta útil para alcançar e manter o estatuto da marca (Geraint & Jennifer, 2014). É crucial apresentar conteúdo de informação apropriado (Savoy & Salvendy, 2016), útil, atraente e oportuno (Geraint & Jennifer, 2014), pois tem influência na experiência de compra, facilita a tomada de decisão dos consumidores e determina se estes vão comprar e voltar a visitar o website no futuro (Liao et al., 2008). O marketing de conteúdo requer uma mudança cultural de "vender" para "ajudar", centrada na perspetiva do cliente, que envolve o desenvolvimento de uma compreensão das necessidades de informação do público e do seu ciclo de ponderação da compra (Geraint & Jennifer, 2014)..

A qualidade da informação captura a qualidade do conteúdo e o valor percebido pelo cliente e inclui características como a informação atualizada, precisa, informativa e relevante (Hernández, 2009; Lopes & Melão, 2013; Huizingh & Hoekstra, 2003). O conteúdo pode ser visto como útil, mas também pode ser uma importante fonte de prazer se o uso do website for intrinsecamente motivador (Treiblmaier & Pinterits, 2010). Para além disso, do ponto de vista digital, é importante que o conteúdo tenha como características a rapidez de acesso à informação, interação de navegação e que o custo marginal de um cliente adicional seja próximo de zero (Koiso-Kanttila, 2004).

Para facilitar a navegação no website é crucial organizar e classificar o conteúdo, rotular informações, projetar sistemas de navegação e ajudar os utilizadores a encontrar informações (Hernández et al., 2009). A produção de conteúdo no momento e nos locais certos induz os clientes a absorverem melhor as informações e a ficarem mais propensos a interagir (Marin et al., 2018). A avaliação da qualidade do conteúdo da Web é crucial, mas não é um processo simples de executar (Geng, Wang, Wang, Hu, & Shen, 2012).

Nos últimos anos foram realizadas diversas investigações neste domínio, mas com espectros de análise muito distintos. Por exemplo, estudos recentes sustentam a ideia de que o conteúdo do website tem um efeito sobre o marketing e a confiabilidade on-line (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). Guo and Salvendy (2009) traçaram um estudo com o intuito de

analisar os fatores importantes de conteúdo que os websites de CE devem conter. Os resultados do estudo indicaram que esses fatores, por ordem de importância, são: conteúdo de segurança, conteúdo de qualidade, conteúdo de serviço, descrição de aparência, informações de contacto, função de ajuda, função personalização, função de pesquisa e produto. Estes resultados vão ao encontro do estudo realizado posteriormente por Savoy and Salvendy (2016) sobre os fatores da informação que determinam a satisfação do cliente. Estes autores indicam que clientes on-line estão pouco satisfeitos com as informações atualmente fornecidas, podendo ser uma demonstração do impacto negativo da sobrecarga de informação e do ruído presentes nos websites. De acordo com estes autores, os valores de satisfação da informação mais baixos estão associados a itens da qualidade do produto, questões (FAQs), assistência, missão da empresa e políticas (privacidade, devolução e taxas extra). Savoy and Salvendy (2016) concluíram que os itens de informação com um índice de satisfação mais elevado referem-se a comentários ou testemunhos de clientes, revisões e comparações dos produtos, informações dos negócios, termos de uso e descritivos da aparência dos produtos. Os clientes on-line valorizam avaliações simples, estrelas de classificação e testemunhos que fornecem mais detalhes sobre os produtos ou serviços (Savoy & Salvendy, 2016). Essas informações são um elemento fundamental no processo de decisão de compra, permitindo a avaliação direta de diferentes opções.

Hasley and Gregg (2010) contribuíram com uma pesquisa para medir a qualidade da informação em termos de precisão, pontualidade, integridade, relevância e consistência. Estes autores sugerem que fornecer informações assertivas num website da empresa pode ter um impacto surpreendente na utilização do website e, em última instância, melhorar a experiência de compra do visitante.

Conclui-se, portanto, que os estudos apresentados estão sobretudo relacionados com a importância do conteúdo web para efeitos de persuasão, avaliação e consideração dos utilizadores ao longo da jornada de consumo on-line.

2.3.3. Publicidade on-line

O marketing on-line é uma parte integrante do CE e inclui muitas formas diferentes de apresentação e promoção das empresas e dos produtos que comercializam como por exemplo, marketing por e-mail, marketing de conteúdo, meios sociais (Facebook, Twitter, Instagram) (Hudák, Kianičková, & Madleňák, 2017) e publicidade digital que inclui *banners*,

anúncios de texto, publicidades em redes sociais orgânicas e pagas, *pop-ups* e anúncios para dispositivos móveis (Hwang et al., 2011).

A publicidade on-line é uma forma de promoção que usa a Internet com o propósito expresso de entregar mensagens de marketing para atrair clientes (Karmarkar & Dutta, 2012; Kim et al., 2011; Nasir, 2017) e informá-los do uso e benefícios dos produtos (J. Hwang et al., 2011).

O mercado on-line, pela sua natureza de custos reduzidos na divulgação de informação e o alcance de um público global, trouxe enormes benefícios para o meio publicitário (Karmarkar & Dutta, 2012). A rentabilidade, flexibilidade, segmentação, e interatividade são algumas vantagens da publicidade *on-line* (Nasir, 2017).

Na publicidade tradicional (televisão, jornais, cartazes ou revistas), os telespectadores são confrontados com os anúncios, mas na publicidade via Internet há uma abordagem individualizada e direcionada ao utilizador que apela a um comportamento ou interesse específicos (Hwang et al., 2011; Karmarkar & Dutta, 2012). Por exemplo, na publicidade resultante da pesquisa, os anúncios baseiam-se nas palavras-chave inseridas pelos utilizadores.

Os tipos de publicidade on-line incluem:

[1] publicidade baseada na pesquisa: permite que as empresas promovam os seus produtos ou serviços para grupos específicos de consumidores com base nas suas consultas e palavras-chave inseridas nos motores de pesquisa. Os anúncios são exibidos por ordem de preferência e relevância para a pesquisa juntamente com o resultado da pesquisa.

[2] *banners*: é uma publicidade gráfica que aparece colocada numa página da Web, vinculada ao próprio website do anunciante através de uma hiperligação (Khan and Khan, 2016, p.41) . São ideais para divulgar, consciencializar e atrair a atenção do cliente para a mensagem, mas não se convertem diretamente em vendas uma vez que estas ocorrem numa fase posterior (quando o cliente dá seguimento ao anúncio).

[3] redes sociais: campanhas publicitárias segmentadas em plataformas como Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter, entre outras.

[4] rede de afiliados: é um serviço de publicidade prestado por uma empresa que vende e aluga espaços publicitários na internet. O titular do espaço funciona como intermediário entre os anunciantes e os internautas e é remunerado de acordo com o desempenho da campanha publicitária (por exemplo: custo por clique, custo por aquisição, entre outros).

Tem-se discutido se a publicidade é um investimento para a sobrevivência das marcas ou uma despesa para as empresas. Os gestores devem considerar a eficácia dos anúncios on-line para decidir a sua estratégia de publicidade. Para tal, é crucial entender como os clientes percebem ou reagem à publicidade on-line, quais são os componentes que afetam as suas atitudes em relação aos produtos e serviços anunciados e determinar se a publicidade na Internet é eficaz e leva à compra dos produtos ou serviços anunciados.

A publicidade on-line é alvo de muitos estudos com diferentes perspectivas. J. Hwang et al. (2011) deram o seu contributo sobre as relações estruturais entre as respostas a publicidades em websites, atitudes em relação ao website, atitudes da marca e intenções de compra. Estes autores, afirmam que os gestores de marketing devem considerar a importância das respostas cognitivas, que são principalmente causadas pela qualidade e quantidade de informações nos websites antes de os projetar para a publicidade. Estes autores também defendem que a publicidade nos websites pode criar sentimentos positivos ou negativos e afeta a atitude de um cliente e a sua avaliação da marca.

De acordo com Nasir (2017) os utilizadores da Web pode ser agrupados em três segmentos de acordo com sua postura sobre publicidade on-line: oponentes, apoiantes e neutros. As conclusões revelaram que os utilizadores da Web que possuem crenças afirmativas sobre publicidade on-line têm algumas características de personalidade demarcadas tais como, procura por variedade e inovação e estão dispostos a ser fonte de informação, quando comparados aos que possuem crenças negativas.

Cardoso and Cardoso (2011) descobriram que as atitudes gerais dos adolescentes em relação à publicidade na Internet eram neutras ou mesmo favoráveis. Foi demonstrado que a publicidade on-line mais informativa, confiável e divertida gera uma atitude mais positiva em relação a este tipo de comunicação de marketing; além disso, quanto menos a publicidade na Internet for percebida como irritante, mais é apreciada.

Outro estudo interessante foi realizado por Nottorf (2014) que descobriu que, para mais de 90% dos consumidores, a exposição repetida aos anúncios diminui a probabilidade de clique. Este efeito negativo atenua-se ou torna-se positivo se esses consumidores tivessem pesquisado anteriormente palavras-chave relacionadas ao produto anunciado.

Chang-Hoan and Hongsik John (2004) analisaram os motivos que levam os utilizadores a evitar a publicidade on-line e concluíram que o impedimento do objetivo percebido (exemplo: obstáculo de pesquisa, foco de distração), a desordem percebida dos

anúncios e as experiências negativas anteriores (ex: percepção de falta de utilidade e incentivo) foram os três principais motivos para a tendência de declínio da resposta dos consumidores.

Vários autores analisaram a eficácia da publicidade através do impacto no número de cliques (Bleier & Eisenbeiss, 2015; C. Kim et al., 2011). Outros, alargaram o espectro de análise à publicidade intrusiva (Goldfarb & Tucker, 2011), movendo o foco para a intenção de compra dos utilizadores. Pesquisas passadas sugerem que uma percentagem significativa de consumidores tem baixos níveis de atenção (ou seja, um baixo envolvimento) em relação a *banners* quando navegam na internet (Hsieh & Chen, 2011). Além disso, os internautas têm menor motivação para ler conteúdo comercial em comparação ao conteúdo editorial (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). A exposição é um pré-requisito necessário para a eficácia da comunicação ou publicidade da Internet mas, por si só não garante a atenção do utilizador, ocorrendo evitamento de anúncios com frequência (Lee & Ahn, 2012). À medida que mais empresas usam a Internet para aumentar a sua cobertura publicitária, a eficácia dos anúncios do tipo *banner* diminui. Em resposta, muitas empresas personalizam os anúncios com base nos comportamentos recentes de compra on-line dos consumidores individuais. Enquanto os *banners* personalizados devem ser mais relevantes e, portanto, mais eficazes do que os anúncios não personalizados, os consumidores podem não favorecer por unanimidade certos conteúdos de anúncios personalizados, dependendo do tempo e da sua aparência (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Bleier e Eisenbeiss (2015) estudaram a indústria de retalho on-line (especificamente artigos desportivos e vestuário de moda) e sugerem que os *banners* personalizados aumentam as taxas de cliques. Não obstante, a eficácia da personalização dissipa-se à medida que o tempo passa, após a última visita.

O estudo de Namin, Hamilton, and Rohm (2017) analisou o impacto das variações no desenho gráfico nos *banners* sobre o envolvimento e a eficácia da publicidade. Estes autores concluíram que entre as pistas periféricas estudadas (tipo, tamanho, cores e formato de anúncio), anúncios animados e com grande resolução, aumentam significativamente o envolvimento dos utilizadores por intermédio de cliques. Lee and Ahn (2012) mediram e analisaram os dados reais dos movimentos oculares dos utilizadores e descobriram que a animação em *banners* atrai menos atenção do que os anúncios estáticos e reduz o efeito positivo da atenção na memória.

Depreende-se, portanto, que os principais estudos apresentados estão relacionados com a importância da publicidade on-line em termos de persuasão da mensagem, cobertura social e frequência de comunicação.

2.3.4. E-mail marketing

O objetivo desta secção é destacar a importância do marketing por e-mail devido ao facto de ser considerada uma das ferramentas de comunicação mais eficazes, na construção da marca, obtenção de novos contactos, garantia de proximidade com o cliente e promoção de vendas (Hudák et al., 2017).

O número de utilizadores de Internet tem vindo a crescer, abrindo espaço para novas estratégias de comunicação e comercialização de produtos. A maneira como a Internet pode continuar a ser utilizada como um meio efetivo para publicidade (por exemplo, via e-mail) representa um novo desafio para as organizações (Chang, Rizal, & Amin, 2013). O e-mail revolucionou os sistemas de comunicação nos últimos anos, substituiu em parte o correio físico, reduziu o tempo de entrega das mensagens, praticamente sem custos e tornou-se um método de comunicação com clientes privilegiado pelas empresas.

Segundo Hudák et al. (2017), o e-mail marketing pode ser definido como “envio direcionado de mensagens comerciais e não comerciais para uma lista detalhada de destinatários”. Embora o e-mail seja um canal de comunicação bidirecional por natureza, é frequentemente usado como um canal unidirecional para enviar *newsletters* ou publicidade (Maarit & Heikki, 2015). É um meio de comunicação rápido, económico e fácil de usar, e essas características levaram muitas organizações comerciais a utilizá-lo para melhorar a relação com os clientes, conduzir tráfego para os seus websites, incentivar à fidelização e repetição de compra (Karmarkar & Dutta, 2012; Wilson, Hall-Phillips, & Djamasbi, 2015). Contudo, a massificação do uso do e-mail marketing levou muitas empresas a abandonar protocolos de testes rigorosos por tentativa e erro (Micheaux, 2011).

A evolução dos navegadores Web reduziu as preocupações dos utilizadores em relação à publicidade on-line mal intencionada. No entanto, ao contrário dos anúncios de Internet convencionais, como *pop-ups*, *banners* e hiperligações pagas, as publicidades via e-mail têm uma taxa de penetração mais elevada e, por isso, são mais difíceis de evitar (Chang et al., 2013). Ainda assim, o e-mail marketing conseguiu evoluir de uma imagem não confiável, devido a queixas generalizadas dos consumidores sobre e-mails não solicitados, para uma forma efetiva de comunicação, devido à concessão de permissões por parte dos clientes (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012) e à maior atenção por parte dos retalhistas para a relevância da publicidade e frequência dos e-mails.

Estudos recentes (Hudák et al., 2017) revelam que para uma implementação bem sucedida do e-mail marketing, a organização deve estabelecer rigorosamente o objetivo da campanha, escolher as métricas adequadas, definir o tema e conteúdo do e-mail. Ellis-Chadwick and Doherty (2012) definiram um conjunto de fatores e respectivas recomendações a ter em consideração na elaboração dos e-mails de marketing. Por exemplo: o tamanho da mensagem deve ser determinado pelo objetivo de cada tipo de mensagem (tamanho médio é 2.4 páginas); a frequência e o momento do envio são partes fundamentais na construção da relação com o cliente e é importante garantir um equilíbrio porque muitos e-mails podem ser percebidos como desagradáveis para o receptor e poucos podem causar desinteresse; as ilustrações são utilizadas em mais de 90% dos e-mails marketing porque ajudam a envolver os leitores e manter a atenção; as mensagens com assunto são fundamentais para captar a atenção; o conteúdo da mensagem deve estar em sintonia com o assunto e cabeçalho; o posicionamento do logotipo da marca não deve ser negligenciado (geralmente no canto superior esquerdo); o número de hiperligações deve ser adaptado aos objetivos da comunicação, com a ressalva que a complexidade afeta a atenção; existe um nível ótimo de interatividade em função do tipo de mensagem que pode aumentar o envolvimento do utilizador; e a personalização pode melhorar as taxas de cliques.

Conclui-se que os estudos encontrados sobre este tema estão relacionados com o papel do e-mail marketing na persuasão, conversão, consideração dos clientes e na frequência da mensagem.

2.3.5. Meios sociais

As mudanças que assistimos na forma de comunicar é alimentada por novos tipos de conteúdo, aplicativos e serviços on-line denominados meios sociais que rapidamente se tornaram parte da rotina de centenas de milhões de utilizadores da Internet em todo o mundo. São um canal privilegiado de comunicação bidirecional e interação participativa altamente impactante nos tempos modernos de vida digitalizada (Dwivedi, Kaur Kapoor, & Chen, 2015), produzem significativas contribuições para as empresas na busca do envolvimento do consumidor, consciência da marca (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017; Enginkaya & Yilmaz, 2014) e na descoberta das preferências dos utilizadores (Yan et al., 2016), a um custo relativamente baixo e com níveis mais altos de eficiência do que os que podem ser obtidos com as ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan &

Haenlein, 2010). Os meios sociais podem servir como um canal para muitas atividades, entre elas: gestão de relacionamento e atendimento ao cliente, promoção de vendas, canal de publicidade paga, pesquisa de consumidores, entre outros (Ashley & Tuten, 2015).

A lista de redes sociais inclui blogs, projetos colaborativos (Wikipedia), websites de redes sociais (Facebook e Instagram), comunidades de conteúdo (YouTube), blogs, websites de partilha de fotos (Flickr e Photobucket), redes profissionais (LinkedIn), mundos sociais virtuais (como o Second Life), mundos de jogos virtuais (como World of Warcraft) e microblogs (Twitter) (Kaplan & Haenlein, 2010). Com a ajuda destes serviços, os utilizadores podem partilhar conteúdo e a realidade simultânea de forma ativa através do envio instantâneo de texto, imagens, áudio e vídeo, gerando uma onda de cooperação (Akar & Topçu, 2011, Ananda, Hernández-García, & Lamberti, 2016), sendo considerados uma importante fonte de informação para ajudar os consumidores a tomar decisões (Isa, Salleh, & Aziz, 2016; Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017; Yan et al., 2016). Esta comunicação passa-palavra gerou gradualmente uma enorme quantidade de conteúdos publicados sobre produtos e serviços de modo informal. Os utilizadores podem manifestar involuntariamente as suas preferências com a sua rede, quando se tornam fãs de marcas, interagem com as suas publicações mediante a atribuição de gostos e escrita de comentários ou publicam um conteúdo com referência à marca sem qualquer finalidade publicitária (Erkan & Evans, 2016). Portanto, a criação de conteúdo pelas marcas pode ser estrategicamente usado como publicidade para influenciar as atitudes dos consumidores e fornecer-lhes conteúdo para partilhar com suas próprias redes (Ashley & Tuten, 2015).

As plataformas de redes sociais permitem aprender, educar, construir, anunciar, comercializar e partilhar informações on-line sobre empresas, produtos e serviços (Dwivedi et al., 2015) e os clientes percebem essas informações como mais confiáveis do que a comunicação empresarial direta (Akar & Topçu, 2011). Os consumidores são mais propensos a confiar nas recomendações de um consumidor real, ao invés de uma mensagem de marketing automática (Enginkaya & Yilmaz, 2014; Isa et al., 2016).

Os custos baixos, a personalização e a facilidade de criação de mensagens focalizadas através dos meios sociais são vantagens claras em relação aos canais de comunicação tradicionais (Enginkaya & Yilmaz, 2014). São uma plataforma poderosa, facilmente acessível pelos utilizadores e estrategicamente privilegiada pelas organizações para fins de marketing (Alalwan et al., 2017; Ananda et al., 2016; Dwivedi et al., 2015), tornando-se uma das componentes do *mix* promocional de marketing (Ngai, Moon, Lamm, Chin, & Tao, 2015).

Akar and Topçu (2011) definem o marketing por redes sociais como o uso de meios sociais para promover uma empresa e os seus produtos. Yadav and Rahman (2017) são mais abrangentes e definem o marketing por redes sociais como um processo pelo qual as empresas criam, comunicam e entregam ofertas de marketing através de plataformas de redes sociais para construir e manter relacionamentos de proximidade com as partes interessadas e acrescentar-lhes valor, facilitando a partilha de informações, a interação, oferecendo recomendações de compras personalizadas e a possibilidade de “passar a palavra” entre as partes interessadas sobre tendências, produtos e serviços existentes.

Os programas de marketing em redes sociais geralmente concentram esforços na criação conteúdo que atrai a atenção e incentiva os leitores a compartilhá-lo na sua rede. Esta forma de marketing de conteúdo digital, também denominada, por conteúdo social (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013) é conduzida por passa-palavra, o que significa que resulta em meios ganhos em vez de meios pagos (Rawat & Divekar, 2014). Os meios sociais fornecem voz aos compradores e facilitam a interação e a partilha de opiniões (Yadav & Rahman, 2017) sobre os produtos e serviços e a experiência de compra e, por isso, as avaliações de clientes on-line tornaram-se um critério importante pelo qual os profissionais de marketing formulam as suas estratégias (Ngai et al., 2015). Esta forma de marketing inclui publicações do consumidor nas redes sociais (Twitter, Facebook, entre outros), bem como, comentários sobre as publicações de outros compradores e assume, hoje em dia, um papel maior na promoção de compras on-line (Yan et al., 2016).

Especialmente para negócios de CE, os meios sociais podem aumentar a comunicação e criar consciência da marca e, se executado corretamente, permite melhorar o posicionamento no mercado (Rawat & Divekar, 2014). Será importante que os profissionais de marketing preparem aplicativos e conteúdos que levem os consumidores a seguir continuamente os meios sociais e estimulem o público a tornar-se participante ativo (Akar & Topçu, 2011). Por exemplo, as empresas podem abrir contas no Facebook e fazer ações promocionais por este meio, direcionadas exclusivamente aos seus seguidores (concursos, oferta de cupões, convites para eventos, partilha de conteúdo informativo e educativo sobre os produtos que comercializam, entre outros). Os seguidores da página podem ter permissão para comentar e avaliar os produtos, serviços e marcas.

As empresas usam os meios sociais não só para publicidade digital, mas também para gestão de serviços ao cliente e criação de comunidades fidelizadas às marcas (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Ao mesmo tempo, as empresas usam a conectividade das redes sociais para

penetrar e desenvolver oportunidades de mercado através da observação e envolvimento dos consumidores (Isa et al., 2016). A eficácia do marketing através das redes sociais está dependente do papel específico que os consumidores atribuem às empresas e marcas dentro da esfera dos meios sociais, ou seja, há grupos de consumidores que se sentem confortáveis com empresas pró-ativas e apreciam o seu envolvimento, enquanto outros rejeitam a invasão corporativa do espaço nos meios sociais (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Os estudos existentes focam-se essencialmente na função dos meios sociais em termos de exposição social das organizações, motores de conversão, persuasão e fidelização de clientes. Alguns estudos encontrados analisam os fatores que influenciam a atitude dos consumidores em relação ao marketing nas redes sociais (Akar & Topçu, 2011) e o papel do meios sociais na compra on-line (Isa et al., 2016). Alguns artigos abordam o papel dos meios sociais nas perspetivas das organizações (Felix et al., 2017; Rawat & Divekar, 2014) enquanto outros analisam como os meios sociais podem influenciar o passa-palavra eletrónico (Erkan & Evans, 2016; Teng et al., 2017; Yan et al., 2016).

2.3.6. Motores de pesquisa

O crescimento das compras on-line, gerou um incremento no número de consumidores que usam a Internet para procurar informações antes de encomendar artigos. Esta propensão para a pesquisa on-line pode assumir várias finalidades: esmiuçar até ao último detalhe determinado produto, aumentar a confiança na compra, facilitar ou otimizar o dia-a-dia. Confrontados com informações massivas, os utilizadores estão mais interessados na lista principal de resultados de pesquisa e, portanto, é necessário que as páginas da Web possam ser ordenadas e classificadas através de algumas técnicas de otimização, como por exemplo otimização de motores de pesquisa (*search engine optimization* - SEO) (Yang, Shi, & Wang, 2015).

O crescimento da publicidade simplificada, direcionada e personalizável, permite que os motores de pesquisa sejam um canal de marketing on-line dominante dado que fornecem resultados relevantes para as pesquisas dos utilizadores e criam um efeito cumulativo: mais utilizadores satisfeitos, atrai mais anunciantes, criando maior reputação e receita para os motores de pesquisa (Ayanso & Karimi, 2015). A finalidade do marketing no motor de pesquisa é a promoção de vendas, através do aumento da exposição de palavras-chave específicas mais relevantes para cada negócio (Yang et al., 2015).

O motor de pesquisa é um software que permite ao utilizador da Web localizar a informação ou os websites desejados (Khan and Khan, 2016, p.484) e do ponto de vista das empresas permite alcançar tráfego de qualidade, gerador de conversões. Há três tipos de pesquisa: pesquisas de informação - pretendem obter informação sobre determinado assunto e a interação termina com a obtenção dessa informação (por exemplo: o que é uma bicicleta elíptica); pesquisas de navegação - com intenção de aceder de imediato a um determinado website (por exemplo: www.sportzone.pt ou sport zone); pesquisas transacionais: pesquisa que implica uma interação, compra, registo, criação de conta ou encontrar a melhor oferta de um produto (por exemplo: preço bicicleta elíptica sport zone).

Os motores de pesquisa (por exemplo, Bing, Google e Yahoo!), desempenham um papel fundamental na ligação dos utilizadores com os retalhistas, pois permitem que os anunciantes exibam mensagens de publicidade direcionadas (publicidade de pesquisa paga) ao lado dos resultados de pesquisa "orgânicos" (Klapdor, Anderl, von Wangenheim, & Schumann, 2014). Para facilitar a avaliação e a compra do produto, os resultados da pesquisa normalmente podem ser manipulados através de triagem e filtragem de características como marca, preço ou qualidade (Choudhary et al., 2017).

A competitividade no mercado de palavras-chave, exige que os anunciantes se envolvam em várias atividades desafiadoras, que incluem a seleção de palavras-chave relevantes para o negócio e que facilitem o processo de pesquisa, uma vez que representam a ligação entre as suas mensagens e as pesquisas dos utilizadores (Klapdor et al., 2014). Será também importante analisar a concorrência para conhecer o esforço necessário para alcançar os primeiros lugares nos resultados de pesquisa.

A maximização da eficácia dos anúncios on-line tem sido alvo de vários estudos. Segundo Kim et al. (2011), os anunciantes podem aumentar a eficácia de seus anúncios on-line, ampliando a parcela do investimento em publicidade baseada em palavras-chave em detrimento de publicidade baseada em categorias uma vez que, a pesquisa dos clientes em mercados on-line se baseia em palavras-chave relevantes para os seus interesses; a frequência dos anúncios pode ser necessária para manter a sua eficácia, pois a duração que um anúncio on-line exerce influência é estimada no máximo em dois dias; a localização também não deve ser desprezada uma vez que anúncios na parte superior das páginas têm maior eficácia.

Conhecer os diferentes momentos, comportamentos, vocabulário e raciocínio do consumidor nos processos de pesquisa constitui uma oportunidade, na perspetiva das empresas, para ganhar vantagem nos estágios iniciais do processo de decisão.

2.4. Análise crítica

Face à enorme pressão da concorrência, as empresas aproveitaram o impulso das novas tecnologias para desenvolver diferentes estratégias e abordagens competitivas que se traduzam numa alavanca de vendas. A inclusão de um canal on-line na mistura de canais existentes de lojas, acompanhado por uma estratégia de transformação digital, foram passos necessários para as empresas irem ao encontro das suas prioridades comerciais.

Genericamente, o CE é um veículo de manutenção, prospeção e recuperação de clientes e é uma ferramenta útil para as empresas conseguirem impactar, informar os seus clientes e criar valor para ambas as partes. Para atingir estes objetivos, as organizações são incitadas a construir cuidadosamente uma estratégia diferenciadora e incisiva num ambiente on-line. Transformar o negócio com o digital faz sentido diante da mudança das expectativas e do comportamento dos consumidores a que temos assistido. É crescente a propensão dos utilizadores para recorrer aos meios digitais em diferentes estágios do processo de tomada de decisão. Há uma espécie de preparação emocional gratificante que passa pelo processo de pesquisa até à compra efetiva, cria envolvimento, ajuda a aumentar a confiança e a obter melhores experiências de consumo. Entender estes diferentes momentos e raciocínios poderá ser uma fonte de vantagem competitiva para as organizações que conseguirem estrategicamente atender às necessidades e expectativas dos seus clientes.

O desenvolvimento das tecnologias emergentes impulsionou a aposta na estratégia digital que fornece uma visão geral de toda a atividade on-line, táticas e canais digitais e pode incluir: o website da empresa, os meios sociais, o e-mail marketing, a publicidade on-line, os motores de pesquisa e o conteúdo web. Estes canais têm um alcance e objetivos distintos que se complementam e devem estar sintonizados com todos os pontos de contacto que as empresas oferecem aos seus clientes, de modo a transmitirem uma mensagem uniforme e congruente, com garantia de uma experiência unificada.

Foram publicados vários estudos com uma visão fragmentada, que se concentram no papel individual de cada canal digital na persecução das estratégias e objetivos das empresas. Porém, o enquadramento teórico efetuado sugere a ausência de um modelo conceptual que interligue os canais digitais com as distintas fases do processo de tomada de decisão dos consumidores. Com vista a preencher esta lacuna, desenvolveu-se um modelo conceptual que se pretende validar.

3. Estudo Empírico

3.1 Modelo conceptual e hipóteses de investigação

A pesquisa de artigos científicos deixou evidente as lacunas de referências bibliográficas e linhas de orientação sobre a temática em estudo. No trabalho de investigação científico desenvolvido, a atenção foi direcionada para a interligação entre o processo de tomada de decisão do consumidor com a utilização dos canais digitais. Foram canalizados esforços para identificar os artigos científicos que tenham como âmbito de análise a associação dos canais digitais mais adequados em cada etapa do comportamento do consumidor, devidamente sustentados por modelos conceptuais. Esta pesquisa foi preponderante porque deixou transparente que se trata de um tema inexplorado, abrindo espaço a uma nova avenida de investigação que pode trazer resultados relevantes em diversos domínios. Em termos académicos, será oportuno a criação de bases de investigação para a produção de teorias ou modelos que interliguem a utilização de canais digitais e as etapas do comportamento do consumidor. Na perspectiva das empresas esta investigação pode aportar várias vantagens ao nível da gestão dos canais digitais, entre elas: 1) maior eficiência na cobertura da audiência; 2) redução do custo e aumento da eficácia em ações de comunicação; 3) aumento da receptividade por parte da audiência às mensagens emitidas; 4) menor intrusão nas atividades dos utilizadores; 5) orientar os negócios na construção de uma estratégia digital que melhor localize os recursos, conteúdos e funcionalidades a incluir nos diversos canais e estágios do processo de decisão do consumidor.

Neste enquadramento ficou claro que a presente investigação tem dois vértices fulcrais: o estudo dos canais digitais e dos modelos de comportamento do consumidor.

Os modelos de comportamento estão bem documentados na bibliografia, enquadrando-se nas diversas áreas disciplinares, com destaque para vários modelos estudados na psicologia, os diferentes modelos sociológicos, económicos e econométricos. De salientar ainda, os modelos de Howard-Seth, de Nicosia e de Engle-Kollat-Blackwell, entre muitos outros (Ben-Akiva et al., 2002; Eymann, 1995; Loudon & Della Bitta, 1993; Maclaran, Saren, Stern, & Tadajewski, 2011; Rau & Samiee, 1981; Kollat, Engel, & Blackwell, 1970).

Investigações mais recentes, preconizadas por Edelman and Singer (2015), propõem um modelo de comportamento do consumidor adaptado à realidade digital. Segundo estes

autores, as empresas mais atentas a este tópico estão a redesenhar processos e estruturas organizacionais para vincular os consumidores num ciclo de compra e fidelização. Isto requer, um princípio proativo através de automação e interação contextual para envolver e transportar os indivíduos sequencialmente ao longo da jornada. Por outro lado, para ampliar a jornada dos clientes e promover a sua fidelização é necessário criar uma experiência personalizada, alavancar o nível de confiança entre cliente-empresa e inovar continuamente.

Para a estratégia digital ser bem sucedida, os canais digitais têm de considerar algumas etapas fundamentais. Em primeiro lugar, antecipar os micromomentos na jornada do consumidor, ou seja, instantes de impulso ou real intenção de procura de informação, formação de preferências, avaliação de alternativas e tomada de decisão. Aproveitando o facto de nestes momentos os consumidores estarem mais recetivos à influência das marcas, é fundamental que as empresas consigam usar os canais digitais para estarem presentes nestes instantes de oportunidade e entreguem soluções ou resultados úteis aos consumidores de forma a maximizarem a eficácia das suas ações. Em segundo lugar, conseguir chamar a atenção dos consumidores e envolvê-los no processo de conversão é essencial para estimular o negócio. Para tal, as empresas podem usar as táticas e os canais digitais para garantir cobertura de rede, comunicar com os consumidores, através de uma abordagem frequente, relevante, personalizada e persuasiva de forma a impactá-los, incitá-los à ação e convertê-los em clientes efetivos e, se possível, mantê-los num ciclo de fidelização contínuo. Por último, terminado o ato da compra, a ligação com os clientes não deve ser cessada. Os canais digitais são úteis para manter um elo de ligação entre a empresa e os seus clientes, fortalecer a relação com os estes e obter *feedback* da experiência de compra.

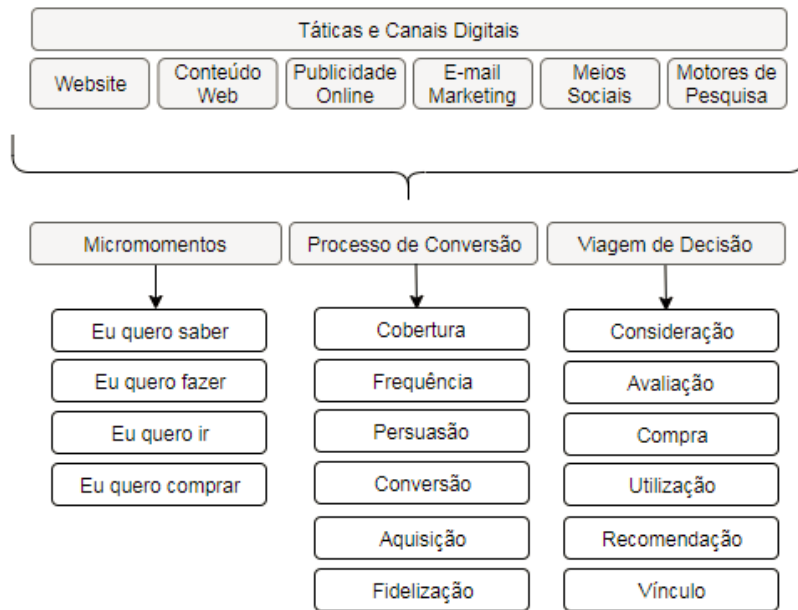
Para além do modelo de Edelman e o conceito dos quatro micromomentos desenvolvido pela Google, foram inseridos outros construtos na concetualização do modelo a investigar, destacando-se os seguintes: Cobertura, Frequência, Persuasão, Conversão, Aquisição e Fidelização. Com o recurso a dicionários e enciclopédias apresentamos as definições e escolhas do mesmo no âmbito desta dissertação (Dacko, 2008; Ivanovic & Collin, 2003; Khan & Khan, 2006; Yadin, 2012).

- Cobertura: percentagem de um público-alvo atingido pela publicidade; métrica do público-alvo potencial recetor de uma mensagem publicitária através de determinado canal de comunicação. A inclusão deste construto justifica-se pela relevância em conhecer quais os canais digitais usados para entrar em contacto com o público-alvo e se este está a ser impactado por esses canais digitais.

- Frequência: ou frequência média, é um conceito usado no planeamento de campanhas publicitárias que se refere ao número de vezes que o consumidor médio é atingido por um anúncio durante um determinado período de tempo. Este construto permite conhecer se os consumidores têm consciência da frequência de contacto imposta através dos diversos canais digitais.
- Persuasão: pode ser descrita como um ato consciente para mudar atitudes, criar gosto, preferência e convicção de um potencial cliente em relação a um produto, serviço ou ideia, conduzindo-o ao ato de compra. Este construto pretende avaliar se um canal digital desperta o interesse dos indivíduos e permite a comunicação de conteúdo persuasivo.
- Conversão: é o ato da compra, justificando-se intuitivamente a sua inclusão neste modelo.
- Aquisição: compreende todas as atividades e métodos que uma empresa utiliza para adquirir novos clientes. Nesta dissertação, este construto mede a intenção do consumidor entrar em contacto com a empresa através de determinado canal digital.
- Fidelização: corresponde ao grau de preferência do consumidor por um fornecedor, pois requer uma compra repetida e regular de um cliente a determinado fornecedor que ele conhece, gosta e confia. É, portanto, um relacionamento de longo prazo e um ativo corporativo valioso. Este constructo permite determinar o grau de eficácia ou de contribuição do canal digital na manutenção do vínculo com os clientes.

A parte do modelo relativa ao comportamento do consumidor foi desenvolvida tendo por base estes três vértices, que partilham entre si algumas características - micromomentos, a viagem de decisão do consumidor (modelo de Edelman e Singer) e um modelo genérico do processo de conversão. Na ausência publicações ou linhas de investigação que relacione de forma direta as diferentes fases do processo de compra com as diferentes táticas e canais digitais, propõem-se um modelo que não está totalmente sustentado na bibliografia encontrada. Este facto, obrigou a uma conceptualização e organização dos canais e táticas digitais, tendo-se concluído a seguinte taxinomia: website, conteúdo web, publicidade online, e-mail marketing, meios sociais e motores de pesquisa. Assim, o modelo conceptual apresentada no figura 3 retrata três modelos inerentes ao comportamento dos consumidores e relaciona-os com as táticas e canais digitais.

Figura 3 - Modelo Conceptual



Na revisão da literatura, foram explorados, com as limitações anteriormente referidas, os fundamentos teóricos dos micromomentos, processo de conversão e viagem de decisão do consumidor. Não obstante, pretende-se confirmar as inferências adquiridas no enquadramento teórico e expandir o campo de visão através de uma investigação empírica. Assim, neste capítulo serão desenvolvidos os detalhes da aplicabilidade da investigação.

Website:

Sendo uma poderosa plataforma de CE, as empresas ambicionam desenvolver websites com valor para o cliente, geradores de tráfego significativo de visitantes que se traduza em maior volume de vendas (Hwang et al., 2011).

Na literatura existente é possível encontrar vários autores que escolheram como dimensão de estudo os atributos dos websites em termos de conteúdo e design (Lopes & Melao, 2013; Treiblmaier & Pinterits, 2010); outros focam-se na atmosfera da loja on-line (Aboubaker Ettis, 2017), outros no desempenho do website a partir da aparência ou características técnicas (Dou & Krishnamurthy, 2007; Hernández et al., 2009; Qi et al., 2010), ou ainda na qualidade percebida do sistema, serviço e informação (Delone & McLean, 2003) e, de forma indireta, remete-nos para as fases de persuasão, consideração e conversão. Nilashi, Jannach, Ibrahim, Esfahani, and Ahmadi (2016) desenharam um modelo conceptual

para avaliar o impacto da qualidade do website, da qualidade da recomendação e da transparência na confiança dos consumidores e consequentemente na intenção de compra, que nos remete para as fases de aquisição e recomendação. Jankowski (2013) explorou a forma de aumentar as conversões do website usando para tal, repetições de conteúdo com diferentes níveis de persuasão. Assim, formulam-se as seguintes HI:

H1.1. O website é um canal adequado para responder aos micromomentos: a) “Eu quero saber”; b) “Eu quero fazer”; c) “Eu quero ir”; d) “Eu quero comprar”.

H1.2. No processo de conversão, o website é um canal adequado para as fases a) cobertura, b) frequência, c) persuasão, d) conversão e e) fidelização.

H1.3. Na viagem de decisão, o website é um canal adequado para as fases a) consideração, b) avaliação, c) compra, d) utilização, e) recomendação e f) vínculo.

Publicidade on-line:

A publicidade via Internet tem uma abordagem personalizada e direcionada à audiência que apela a um comportamento ou interesse específicos (Hwang, Yoon et al. 2011, Karmarkar and Dutta 2012). Os gestores de marketing devem considerar a eficácia dos anúncios on-line para decidir a estratégia de publicidade a adotar em termos de frequência e cobertura publicitária. Vários autores (Cardoso & Cardoso, 2011; Hwang et al., 2011; Lee & Ahn, 2012; Tutaj & van Reijmersdal, 2012) moveram o seu foco de atenção para estudar como os clientes avaliam a persuasão da publicidade on-line, quais são os componentes que afetam as suas atitudes em relação aos produtos e serviços anunciados e o que determina se a eficácia da publicidade na Internet leva à compra dos produtos ou serviços anunciados. Assim, apresentam-se as seguintes HI:

H2.1. No processo de conversão, a publicidade on-line é um canal adequado para as fases a) cobertura, b) frequência, c) persuasão e d) conversão e e) fidelização.

H2.2. Na viagem de decisão, a publicidade on-line é um canal adequado para a fases a) consideração e b) vínculo.

E-mail marketing:

O e-mail marketing é um canal de comunicação eficaz, na exposição da marca e dos produtos à audiência, é catalisador de vendas, pois encaminha o tráfego para o website

(Hudák et al., 2017), garante um relacionamento de proximidade com os clientes, incentiva a fidelização e a repetição de compra (Wilson et al., 2015). A frequência de contacto é essencial na construção da relação com o cliente e não deve ser ignorada na definição da estratégia (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012). Formulam-se as seguintes HI:

H3.1. No processo de conversão, o e-mail marketing é um canal adequado para as fases a) cobertura, b) frequência, c) persuasão, d) aquisição e e) fidelização.

H3.2. Na viagem de decisão, o e-mail marketing é um canal adequado para a fase a) consideração e b) vínculo.

Meios Sociais:

Os meios sociais são uma plataforma usada para ter exposição social, desenvolver consciência do website, são um veículo de implementação de campanhas de marketing e de interação frequente com os consumidores (Ashley & Tuten, 2015; Rawat & Divekar, 2014). São um canal de publicidade, de pesquisa dos consumidores, providencia-lhes uma voz mediante a interação e partilha de opiniões com a rede (Ashley & Tuten, 2015; Yadav & Rahman, 2017).

Foram encontrados diversos estudos que nos remetem para a importância de explorar a dimensão de persuasão, conversão, fidelização e vínculo. Por exemplo, Teng et al. (2017) criaram um modelo conceptual para testar os determinantes da persuasão das mensagens de passa-palavra entre utilizadores dos meios sociais e os impactos que estas têm na mudança de atitude e comportamento dos consumidores. Enginkaya and Yilmaz (2014) exploraram a fase de conversão sob o ponto de vista das motivações dos consumidores para interagir com e sobre as marcas nos meios sociais. Laroche, Habibi, and Richard (2013) exploraram como as comunidades de marcas estabelecidas nos meios sociais, influenciam a fidelização à marca e os relacionamentos entre clientes e as marcas, produtos, empresas e outros clientes. A partir da fundamentação teórica reunida, formulam-se as HI:

H4.1. Os meios sociais são um canal adequado para responder aos micromomentos: “Eu quero saber”; b) “Eu quero fazer”; c) “Eu quero ir”; d) “Eu quero comprar”.

H4.2. No processo de conversão, os meios sociais são um canal adequado para as fases a) cobertura, b) frequência, c) persuasão, d) conversão, e) fidelização e f) aquisição.

H4.3. Na viagem de decisão, os meios sociais são um canal adequado para as fases a) consideração, b) avaliação, c) compra, d) utilização, e) recomendação e f) vínculo.

Motores de Pesquisa:

O desenvolvimento do CE levou ao incremento do número de consumidores que usam os motores de busca para obter informações, tornando-o um canal on-line dominante na entrega de resultados relevantes para as pesquisas dos utilizadores (Ayanso & Karimi, 2015). Os motores de pesquisa têm como finalidade fomentar as vendas (Yang et al., 2015) uma vez que permitem alcançar tráfego de qualidade, através da localização e persuasão de consumidores com interesse direcionado, gerador de conversões (Ayanso & Karimi, 2015). Formulam-se, assim, as seguintes HI:

H5.1. Os motores de pesquisa são um canal adequado para responder aos micromomentos: “Eu quero saber”; b) “Eu quero fazer”; c) “Eu quero ir”; d) “Eu quero comprar”.

H5.2. No processo de conversão, os motores de pesquisa são um canal adequado para a fase a) conversão.

H5.3. Na viagem de decisão, os motores de pesquisa são um canal adequado para as fases a) avaliação, b) utilização e c) compra.

Conteúdo web:

O conteúdo da informação presente nos canais digitais tem influência na experiência de compra, é essencial para suportar a tomada de decisão dos consumidores (Savoy & Salvendy, 2016) e determina se estes vão converter a visita em compra efetiva e regressar ao canal digital novamente (Liao et al., 2008). Vários autores direccionaram a sua atenção para a análise da estratégia de conteúdos dos canais digitais de forma a compreender o interesse, impacto, persuasão e envolvimento gerados na audiência (Bloomstein, 2012; Geraint & Jennifer, 2014; Liao et al., 2008). Por conseguinte, este tópico foi tratado como uma tática digital, complementar a todos os restantes canais digitais, justificando o facto de não ter uma secção própria de HI, mas não foi negligenciado da investigação.

Optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário de forma a recolher a informação necessária para dar resposta aos objetivos propostos neste estudo e retirar ilações face às hipóteses de investigação enunciadas.

3.2 Metodologia

3.2.1 Estratégia de Investigação

A construção de uma modelo que permite avaliar a adequabilidade dos canais digitais às etapas do comportamento do consumidor tem inspiração na ferramenta de análise SERVQUAL, desenvolvida por vários autores na área dos serviços (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988). Apesar da controvérsia associada e não querendo entrar em comparações, o modelo SERVPERF também foi considerado pertinente e o seu contributo foi introduzido neste trabalho (Cronin & Taylor, 1992; Cronin, Jr & Taylor, 1994). Ambos os modelos supramencionados foram amplamente testados, com resultados sólidos e comprovados.

Parasuraman et al. (1985) propuseram, num trabalho pioneiro, denominado “Modelo Gap”, a medição de qualidade do serviço, fundamentado pelo modelo de satisfação de Oliver (1980), que consiste na medição da satisfação do cliente em função da diferença entre o desempenho e a expectativa (Salomi, et al., 2005; Krishnamurthy, Mani, Arun Kumar SivaKumar, & Prabhakaran Sellamuthu, 2010; Pelissari, Rosolem Solis, Cruz Ianagui, Valéria Defreitas Pedroso Gonzalez, & Meneguelli Ribeiro Setubal, 2012). Esses hiatos ou “gaps” podem gerar barreiras à qualidade percebida pelos consumidores, aquando da prestação do serviço. Este modelo postula que as expectativas do consumidor são formadas a partir das suas experiências passadas, das necessidades pessoais e da informação de terceiros sobre o serviço. Assume ainda que as expectativas funcionam como referências pessoais que cada consumidor utiliza para avaliar a qualidade do serviço. O hiato é resultado do processo de julgamento do consumidor e sustenta a ideia que um serviço de qualidade atende ou supera as expectativas dos clientes (Pelissari et al., 2012; Wolniak & Skotnicka-Zasadzien, 2012). Resultados positivos significam que a qualidade está acima do esperado, resultados negativos significam que sua empresa está aquém das expectativas em determinado serviço.

Parasuraman et al. (1988) sugerem que esta metodologia permite: a) comparar as expectativas (E) e as percepções (P) de qualidade do serviço ao longo do tempo; b) comparar as pontuações SERVQUAL de uma determinada empresa com as pontuações dos seus concorrentes diretos; c) segmentar os clientes, em termos de percepção de qualidade, com base nas pontuações individuais do SERVQUAL.

Este método é bastante flexível, pois pode ser adaptado ou complementado com características ou fatores que respondam às necessidades de investigação de uma empresa.

Não obstante, o modelo SERVPERF também tem um contributo relevante para este trabalho. Este modelo, proposto por Cronin and Taylor (1992) para avaliar a qualidade dos serviços, é uma conceptualização modificada do modelo SERVQUAL. De uma forma simplificada, o modelo SERVPERF utiliza apenas as percepções dos clientes acerca do desempenho para mensurar a qualidade do serviço prestado. Neste modelo, a qualidade percebida é conceptualizada como uma atitude do cliente em relação às dimensões da qualidade e, desta forma, não pode ser medida com base na diferença entre as expectativas e o desempenho, como preconizado pelo modelo SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1992; Salomi, et al., 2005).

Estas metodologias foram adaptadas para avaliar a adequabilidade dos canais digitais de uma empresa de retalho desportivo às diferentes etapas do comportamento do consumidor.

Foram anteriormente mencionados os constructos e etapas do comportamento do consumidor que influenciam as suas expectativas e percepções acerca dos canais digitais, entre eles, os quatro micromomentos, as fases que compõem o processo de conversão e as fases da viagem de decisão.

O modelo permite avaliar de forma autónoma ou integrada três métricas: 1) as percepções (P) que um cliente tem sobre o uso dos canais digitais da Sport Zone; 2) as expectativas (E) que o consumidor tem em relação ao que considera ideal nos canais digitais de empresas de retalho desportivo; 3) as (P-E), que serão as diferenças entre as percepções que um cliente terá sobre o uso dos canais digitais da Sport Zone e as suas expectativas sobre o uso desses canais digitais no setor de atividade onde a empresa se posiciona.

Os resultados obtidos permitirão não só identificar os canais digitais que melhor se adequam aos diferentes micromomentos ou etapas do processo de decisão do consumidor mas também, avaliar a qualidade global dos canais digitais, tal como é percebida pelos

consumidores, identificar e quantificar lacunas na qualidade dos canais digitais e determinar quais são os fatores-chave com pior pontuação, com o propósito de concentrar esforços nessas áreas e melhorar os indicadores de qualidade.

3.2.2 Questionário

De maneira a quantificar o desvio entre as percepções e expectativas dos utilizadores sobre as táticas e canais digitais da Sport Zone, foi utilizado um inquérito por questionário, elaborado, na medida do possível, consoante as premissas anteriormente estudadas por diversos autores sobre o tema em questão e devidamente ajustadas ao propósito desta investigação. Este método de recolha de dados é bastante eficiente a nível de custos, é prático e permite o tratamento de dados de forma a dar resposta às questões de investigação. Para a recolha de respostas o formulário foi disponibilizado e divulgado exclusivamente on-line de modo a captar respostas de indivíduos familiarizados com os canais digitais.

Antes do questionário ser disponibilizado para preenchimento, foi realizado um pré-teste para validar todas as questões, ajustar o vocabulário, identificando e corrigir lacunas ou dificuldade de interpretação das questões, possíveis geradores de dúvida e fricção.

O questionário está organizado pelos canais ou táticas digitais e foram elaboradas questões para cobrir os diferentes constructos e etapas do processo de decisão (pode ser consultado no anexo A do documento) e está estruturado da seguinte forma:

- a) A primeira parte do questionário insere-se sobre as percepções dos clientes sobre os canais digitais de uma empresa de retalho desportivo portuguesa, a Sport Zone.
- b) A segunda parte do questionário tem exatamente o mesmo esquema de questões e pretende medir as expectativas dos consumidores sobre os canais digitais de empresas excelentes de retalho desportivo.
- c) No fim, há um grupo de questões para caracterização aprofundada da amostra com o objetivo de recolher informação sobre as variáveis socioeconómicas dos respondentes.

Foram desenhadas questões-tipo de forma a cobrir cada constructo e etapa do processo de decisão do consumidor e, posteriormente, foram adaptadas a cada canal digital

em função das suas características, funcionalidade e objetivos, tal como foi enunciado nas hipóteses de investigação.

O inquérito por questionário é composto apenas por questões fechadas. Foram utilizadas escalas de Likert com 7 pontos, de acordo com o grau de concordância ou discordância em relação a uma série de declarações sobre os objetos de estímulo (Malhotra, 2009, p. 308), p.308). As respostas com as atitudes mais favoráveis obtêm as pontuações mais altas. Foram utilizadas âncoras verbais nas extremidades da escala visto que, de acordo com Cummins and Gullone (2000), os inquiridos tendem a analisar somente as extremidades da escala e não cada ponto isolado. Estes autores, concluíram no seu estudo, que utilizar uma escala de Likert (5 ou 7 pontos) num inquérito por questionário, as propriedades como confiabilidade e validade são garantidas. Estas escalas são balanceadas, pois têm o mesmo número de categorias favoráveis e desfavoráveis. Optou-se ainda por usar uma escala de semântica diferencial (7 pontos com categorias bipolares) para avaliar a cobertura a frequência de utilização dos canais digitais.

Tabela 1 - Questões tipo do questionário e respetivas escalas

Dimensão/Etapas	Declaração	Escala
Eu quero saber / Avaliação	O canal digital X da Sport Zone tem toda a informação de vestuário, calçado e equipamento desportivo que eu quero saber.	1 – Discordo Totalmente 7 – Concordo totalmente
Eu quero fazer / Avaliação / Utilização	O canal digital X da Sport Zone tem toda a informação sobre como usar os produtos que a empresa comercializa.	
Eu quero ir	Quando quero ir a uma loja da Sportzone, o canal digital X tem a localização de todas as lojas.	
Eu quero comprar/ Compra / Conversão	Quando quero comprar, o canal digital X da Sport Zone permite realizar essa operação. Utilizo o canal digital X da Sport Zone para realizar compras.	
Cobertura	Em que grau está familiarizado(a) com o canal digital X da Sport Zone.	1-Nada familiarizado 7-Totalmente familiarizado
Frequência	Eu acedo ao canal digital x da Sport Zone.	1 – Nunca 7 – Muito frequentemente
	Acompanho o canal digital x da Sport Zone.	
	No canal digital X da Sport Zone são partilhados novos conteúdos com regularidade.	1 – Discordo Totalmente
Persuasão	O canal digital X desperta o meu interesse.	7 – Concordo totalmente
	O canal digital X da Sport Zone é visualmente atrativo.	
	O canal digital X da Sport zone oferece conteúdos relevantes.	

Aquisição	Após visualizar o conteúdo do canal digital X da Sport Zone, procuro mais informação noutros canais da empresa.
Consideração	O canal digital X da Sport Zone permite acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo.
Recomendação	Utilizo o canal digital X da Sport Zone para fazer comentários, reclamações ou sugestões.
Fidelização / Vínculo	Utilizo o canal digital X da Sport Zone para manter uma ligação com a empresa ou a marca ou para ter informação contínua.

De assinalar que uma questão pode estar associada a mais do que uma fase uma vez que, há casos comuns aos vários modelos utilizados.

Optou-se por organizar as questões por canal digital. No caso do conteúdo web, sendo uma tática digital, complementar a todos os canais em análise, foram formuladas questões específicas e enquadradas nos vários canais digitais.

Este questionário foi replicado, usando a mesma sequência, para avaliar as expectativas dos utilizadores, mas direcionando as questões para os retalhistas desportivos excelentes, do ponto de vista dos inquiridos.

A estrutura final do questionário compreende variáveis do tipo qualitativas ordinais e, por fim, questões sociodemográficas, com variáveis qualitativas ordinais, nominais e quantitativas discretas.

Tabela 2 - Âmbito das questões sociodemográficas e tipos de escala

Questão sociodemográfica	Tipo de Variável
Género	Qualitativa (nominal)
Grupo etário	Qualitativa (ordinal)
Distrito Residência	Qualitativa (nominal)
Habilitações Literárias	Qualitativa (ordinal)
Situação Profissional	Qualitativa (nominal)
Nº pessoas do agregado familiar	Quantitativa (discreta)
Rendimento médio líquido mensal do agregado familiar	Qualitativa (ordinal)

3.2.3 Amostra

“O processo de inferência estatística só é válido quando as amostras estudadas são representativas da população teórica em estudo a partir da qual foram obtidas”(Marôco, 2014), p.9).

A população-alvo deste estudo é determinada por todos os elementos segundo os quais se pretende obter um certo conjunto de dados, ou seja, utilizadores de canais digitais com idade superior a 18, de ambos os géneros. A amostra total é constituída por um grupo de 164 indivíduos, com características heterogéneas, de modo a que este seja mais abrangente e representativo da população.

É uma amostra aleatória simples (cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser selecionado para a amostra). Será fragmentada por canal digital, de forma a centrar a atenção na análise estatística nos indivíduos que simultaneamente responderam ao grupo de questões sobre as perceções e expectativas. As restantes respostas não serão consideradas para não poluir a análise de resultados.

Após a recolha dos dados através de inquérito por questionário, foram agregados em base de dados e posteriormente trabalhados no programa estatístico SPSS, que é provavelmente o *software* de manipulação e análise de dados mais utilizado nas ciências sociais e humanas (Marôco, 2014), p.1).

4. Análise e discussão dos resultados

Este capítulo será dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos neste trabalho. Numa primeira fase, serão apresentados os resultados por canal digital. Será realizada uma análise descritiva da amostra, de forma a ter uma caracterização em termos dos perfis sociodemográfico e socioeconómico dos inquiridos. Em seguida, será aplicado o teste de t-Student emparelhado para confrontar os resultados com as hipóteses de investigação. Por último, será efetuada uma análise crítica aos resultados obtidos.

4.1 Caracterização descritiva da amostra

A amostra que sustenta este trabalho empírico é constituída por 164 indivíduos. Na tabela 3 é possível consultar o detalhe da distribuição da amostra por indicador.

Podemos verificar que 54,3% dos inquiridos pertencem ao género feminino e os restantes 45,7% dos inquiridos pertencem ao género masculino.

De acordo com a distribuição da amostra pelos grupos etários, verificamos que 45,1% dos inquiridos se situam na faixa etária dos 18 aos 24 anos. O segundo grupo etário mais representativo situa-se entre os 25 e 34 anos, correspondendo a 38,4% da amostra. Com menor expressão, apresentam-se os restantes grupos etários que agregados representam apenas 16,5% das respostas recolhidas. A amostra é, portanto, predominantemente jovem, e justifica-se pelo facto de o método de recolha dos dados ser exclusivamente on-line, onde a população jovem tem mais presença e receptividade a participar neste tipo de questionários.

Relativamente ao distrito de residência, a amostra está concentrada em indivíduos que residem no distrito do Porto (84,1%), seguindo-se os distritos de Aveiro e Braga, representando 5,5% e 4,3% da amostra, respetivamente.

Em termos de habilitações literárias, 80,5% dos inquiridos possuem o ensino superior e os restantes 19,5% possuem o ensino secundário.

Quanto à situação profissional, 57,3% da amostra recolhida provém de trabalhadores por conta de outrem, 16,5% conciliam a atividade profissional com a formação (trabalhador-estudante), 20,7% das respostas são provenientes de estudantes, 3% de trabalhadores por conta própria e os restantes 2,4% de população desempregada.

Em relação à composição do agregado familiar, 31,1% da amostra é constituída por indivíduos com 3 elementos no agregado; 22% pertencem a indivíduos com 4 elementos;

18,9% pertencem a indivíduos com 2 elementos; 17,7% da amostra é referente agregados com apenas 1 elemento; 9,8% com 5 elementos e 0,6% com 6 elementos.

A amostra é constituída maioritariamente por indivíduos cujo rendimento mensal líquido do agregado familiar se situa entre os 1.000€ e 2.500€ (47%); 25% das respostas são provenientes de indivíduos com rendimentos do agregado são superiores a 2.500€; 16,5% das respostas são provenientes de indivíduos cujos rendimentos se situam entre os 500 e 1.000€; e 11,6% não sabem ou não respondem a esta questão.

Tabela 3 - Caracterização da amostra

Género	Feminino	Masculino						
	89	75						
	54,3%	45,7%						
Grupo etário	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64			
	74	63	23	3	1			
	45,1%	38,4%	14,0%	1,8%	0,6%			
Distrito de residência	Porto	Aveiro	Braga	Viseu	Lisboa	Viana do Castelo	R. A. Açores	R. A. Madeira
	138	9	7	1	5	2	1	1
	84,1%	5,5%	4,3%	0,6%	3,0%	1,2%	0,6%	0,6%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	Ensino Superior						
	32	132						
	19,5%	80,5%						
Situação profissional	Estudante	Trabalhador-Estudante	Trabalhador por conta de outrem	Trabalhador por conta própria	Desempregado			
	34	27	94	5	4			
	20,7%	16,5%	57,3%	3,0%	2,4%			
Nº de pessoas que compõe o agregado familiar:	1	2	3	4	5	6		
	29	31	51	36	16	1		
	17,7%	18,9%	31,1%	22,0%	9,8%	0,6%		
Rendimento médio líquido mensal do seu agregado familiar:	Entre 500€ e 1.000€	Entre 1.000€ e 2.500€	Superior a 2.500€	Não sabe/Não responde				
	27	77	41	19				
	16,5%	47,0%	25,0%	11,6%				

4.2 Análise dos resultados

Como foi mencionado anteriormente, pretende-se perceber quais são os canais digitais mais adequados a cada micromomento e etapa do processo de decisão. Para tal, é possível estabelecer a análise tendo por base as perceções (P) dos utilizadores, adaptando assim o modelo SERVPERF ou, alternativamente seguir o contributo do modelo SERVQUAL e centrar a análise em torno da variável que corresponde à diferença entre as Perceções e Expectativas (P-E). Vai ser utilizado o contributo dos dois modelos para perceber se há desvios significativos nas conclusões.

De salientar que a amostra a utilizar na análise de resultados será redefinida para cada canal digital. Não serão consideradas as respostas dos utilizadores que não estão familiarizados, simultaneamente, com os canais digitais para as Percepções e Expectativas.

Antes de dar-se início à análise de resultados foi verificada a medida de confiabilidade de consistência interna que se define como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças de diferenças nos inquiridos (Gageiro, 2009, p.528). Varia de 0 a 1, sendo que uma consistência interna satisfatória de acordo com Malhotra (2006, p.277) deverá apresentar valores superiores a 0,6. O Alfa de Cronbach é uma medida amplamente usada para avaliar a consistência interna e define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens que meçam a mesma característica (Gageiro, 2009, p.528). Os valores obtidos para esta medida são muito baixos, dando indícios que as correlações inter item são reduzidas. Este resultado era de alguma forma expectável dada a complexidade do modelo e da própria escala. Além disso, cada etapa ou constructo possui itens de diferentes canais digitais e o número de casos incluídos para o cálculo do Alfa de Cronbach varia significativamente, uma vez que é assumida a amostra do canal digital com menor dimensão. Portanto, estes resultados indicam que a escala e as questões devem ser ajustadas.

Em seguida, será utilizado o teste t-Student para amostras emparelhadas. Posteriormente, dar-se-á início a interpretação e análise crítica dos resultados obtidos e a confrontação com as hipóteses de investigação anteriormente formuladas.

Pressupostos do teste t-Student

Trata-se de um teste paramétrico a utilizar quando se pretende comparar duas populações, de onde foram extraídas duas amostras emparelhadas, relativamente a uma variável dependente quantitativa (Malhotra, 2009) sob as seguintes hipóteses unilaterais: $H_0: \mu_d \geq 0$ vs. $H_1: \mu_d < 0$, onde $d_i = (X_{1i} - X_{2i})$. Este teste tem como pressuposto apenas a condição de que a variável dependente apresenta distribuição normal nas duas populações, não sendo necessário assegurar a homocedasticidade das variâncias (Malhotra, 2009, p.367). Nos casos em que a variável não tem distribuição normal podemos optar por uma solução não paramétrica ou, alternativamente, se amostra for confortavelmente grande ($n > 30$), é possível aplicar o Teorema do Limite Central que refere que à medida que se aumenta o tamanho da amostra, a distribuição de amostragem da média aproxima-se da forma da distribuição

normal, qualquer que seja a forma de distribuição da população (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Marôco, 2014). Nestas condições é viável considerar que um teste paramétrico é tão robusto, ou seja, produz resultados de confiança, como um não-paramétrico e, portanto, assumir o risco e prosseguir a análise. Marôco (2014, p.187), argumenta ainda que as estatísticas de teste paramétricas, entre elas a t-Student, são robustas ao erro do tipo I (Rejeitar H_0 , sendo H_0 verdadeira) mesmo quando as distribuições sob estudo apresentam assimetria e ou achatamento representativos. Não obstante, as alternativas não paramétricas para comparar dois grupos emparelhados são o teste de Wilcoxon e o teste do Sinal. Ora, com base nos dados recolhidos por questionário, é possível assegurar para cada canal uma amostra de dados superior a 30, justificando a não realização do teste à normalidade das variáveis em estudo.

O teste ANOVA também pode ser usado para testar diferenças entre diversas situações e para duas ou mais variáveis (Pestana & Gageiro, 2009). A ANOVA a 1 fator permite testar se as médias populacionais (estimadas a partir de $k \geq 2$ amostras aleatórias) diferem significativamente entre si (ou de igual modo se as k amostras provêm, ou não, de uma mesma população) (Marôco, 2014). Se na ANOVA for rejeitada a hipótese nula, conclui-se que existe pelo menos uma média populacional que é significativamente diferente das restantes. Porém, a ANOVA não indicia qual ou quais os pares de médias diferem entre si. Desta forma, este teste é pouco relevante para a finalidade deste estudo.

As hipóteses apresentadas para o teste t-Student são as seguintes: $H_0: \mu_1 \geq \mu_2$ vs. $H_1: \mu_1 < \mu_2$ (teste unilateral) em que μ_1 e μ_2 representam as médias populacionais (Marôco, 2014). A hipótese nula é rejeitada se $p\text{-value} < \alpha$, para um nível de significância de 5% (α).

Teste t-Student para amostras emparelhadas

Vai dar-se início à análise de resultados, adaptando o contributo do modelo SERVPERF, ou seja, considerando apenas as perceções dos inquiridos sobre os canais digitais da Sport Zone. De relembrar que para cada micromomento e etapa do processo de decisão/conversão se pretende confrontar os valores médios das perceções entre os diversos canais digitais e ordená-los conforme as preferências dos inquiridos.

Como foi referido anteriormente, há várias etapas do comportamento do consumidor e micromomentos que são comuns aos vários modelos utilizados e por essa razão os resultados são análogos.

1. Micromomento “Eu quero saber” e etapa Avaliação

Tabela 4 – Estatísticas do teste t-Student para o micromomento "Eu quero saber" e etapa "Avaliação"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig. (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	Meios Sociais	2,98	53	1,936	0,266	53	-0,112	0,424	-1,434	2,50	0,343	-2,12	-0,74	-4,176	52	0,000
	Website	4,42	53	1,379	0,189											
Par 2	Meios Sociais	2,98	53	1,936	0,266	53	-0,019	0,893	-1,245	2,79	0,384	-2,02	-0,48	-3,245	52	0,002
		Motores de Pesquisa	4,23	53	1,977											
Par 3	Website	3,72	115	1,862	0,174	115	-0,236	0,011	-0,696	2,98	0,278	-1,25	-0,15	-2,503	114	0,014
		Motores de Pesquisa	4,42	115	1,928											

Aplicando o teste t-Student para amostras emparelhadas aos 3 canais com cobertura deste micromomento e etapa de decisão, obteve-se os resultados revelados na tabela 4. Para uma amostra que varia entre 53 e 115 utilizadores. Os Meios Sociais apresentam a média mais baixa (<3, numa escala de 1 a 7). Esta tabela denota que os inquiridos recorrem mais aos Motores de Pesquisa e Website da Sport Zone para procurar informação de vestuário, calçado e equipamento desportivo.

Para os canais em análise, a correlação de Pearson (medida do grau de associação linear entre duas variáveis) é considerada fraca (entre 0 e 0,3, para valores positivos ou negativos). Esta correlação não é estatisticamente significativa (p-value ou Sig. < α , para um nível de significância de 5%) para os pares considerados. “Se a correlação entre as variáveis for reduzida, os resultados do teste t-Student para amostras emparelhadas são coincidentes com os resultados do teste t-Student para amostras independentes” (Malhotra, 2009, p.370). Deste modo, vamos assumir o risco e prosseguir a análise considerando todas as hipóteses emparelhadas possíveis.

Os valores médios expressos na tabela anterior são referentes às diferenças das Perceções (P) emparelhadas entre os vários pares de canais. Procedeu-se à ordenação dos pares com base na média emparelhada, avaliando primeiro os pares cujas diferenças emparelhadas são mais pronunciadas, positiva ou negativamente.

O 1º par apresenta o maior desvio entre os canais (média=-1,434). A estatística de teste refere-se às hipóteses: $H_0: \mu_{\text{meios sociais}} \geq \mu_{\text{website}}$ vs. $H_1: \mu_{\text{meios sociais}} < \mu_{\text{website}}$ (teste unilateral à esquerda, uma vez que a estatística de teste obtida é negativa (-4,176)). No teste t-Student emparelhado, o SPSS calcula o p-value apenas para o teste bilateral. Este pode ser dividido por 2 para obter o p-value unilateral, uma vez que a distribuição t-Student é simétrica em torno de zero (Marôco, 2014). A título de exemplo, a estatística de teste para o 1º par é

$t(52)=-4,176$, sendo o p-value para o teste o teste bilateral igual 0,000. Como se pretende efetuar um teste unilateral, este valor deve ser dividido por 2 (p-value ou Sig. =0,000). Relembre-se que a hipótese nula avalia se a média dos Meios Sociais é superior ou igual à média do Website *vs.* A hipótese alternativa que mede se média dos Meios Sociais é inferior à média do Website. Como o $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,005$, rejeita-se a hipótese nula, para um nível de significância de 5%. Logo, a média dos Meios Sociais é inferior à média do Website. A mesma conclusão é válida para os restantes pares, ou seja, opta-se pela rejeição das respetivas hipóteses nulas. Face a estes resultados, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1º Motores de Pesquisa; 2º Website; 3º Meios Sociais.

2. Micromomento “Eu quero fazer” e etapa Utilização

Tabela 5 - Estatísticas do teste t-Student para o micromomento "Eu quero fazer" e etapa "Utilização"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	Meios Sociais	2,72	53	1,622	0,223	53	0,228	0,100	-1,528	1,88	0,258	-2,05	-1,01	-5,928	52	0,000
	Website	4,25	53	1,385	0,190											
Par 2	Meios Sociais	2,72	53	1,622	0,223	53	-0,071	0,615	-0,642	2,62	0,361	-1,36	0,08	-1,779	52	0,081
	Motores de Pesquisa	3,36	53	1,952	0,268											
Par 3	Website	3,38	115	1,725	0,161	115	-0,262	0,005	-0,409	2,94	0,274	-0,95	0,14	-1,489	114	0,139
	Motores de Pesquisa	3,79	115	1,976	0,184											

Para uma amostra que varia entre 53 e 115, o canal Meios Sociais apresenta o valor médio das perceções mais baixo e, portanto, é o canal que os utilizadores menos recorrem para procurar ajuda sobre a utilização dos produtos que a Sport Zone comercializa.

O 1º par apresenta o maior desvio entre os canais (média=-1,528). A estatística de teste refere-se à hipótese, sob estudo, $H_0: \mu_{\text{meios sociais}} \geq \mu_{\text{website}}$ *vs.* $H_1: \mu_{\text{meios sociais}} < \mu_{\text{website}}$. Como o p-value unilateral =0,000 < $\alpha=0,05$, rejeita-se a hipótese nula. Assim, há evidência que a média dos Meios Sociais é estatisticamente inferior à média do Website.

Aplicando o mesmo raciocínio, a conclusão é análoga para o 2º par. Quanto ao 3º par, como o p-value unilateral = 0,07 > $\alpha=0,05$, não se rejeita a hipótese nula (ou seja, há evidência que a média do Website é superior ou igual à média dos Motores de Pesquisa). Face a esta possibilidade de igualdade das médias entre estes dois canais, foi atribuída a 1ª posição aos Motores de Pesquisa em virtude da média das perceções obtidas (Motores de Pesquisa=3,79 *vs.* Website=3,38). Obtém-se, assim, a seguinte ordenação dos canais: 1º Motores de Pesquisa; 2º Website; 3º Meios Sociais.

3. Micromomento “Eu quero ir”

Tabela 6 – Estatísticas do teste t-Student para o micromomento "Eu quero ir"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig. (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	Meios Sociais	3,23	53	2,216	0,304	53	-0,009	0,947	-2,377	2,51	0,344	-3,07	-1,69	-6,908	52	0,000
	Website	5,60	53	1,149	0,158											
Par 2	Meios Sociais	3,23	53	2,216	0,304	53	-0,037	0,794	-1,132	3,18	0,437	-2,01	-0,26	-2,591	52	0,012
	Motores de Pesquisa	4,36	53	2,202	0,302											
Par 3	Website	4,54	115	2,202	0,205	115	-0,208	0,026	-0,061	3,37	0,314	-0,68	0,56	-0,194	114	0,847
	Motores de Pesquisa	4,60	115	2,131	0,199											

Neste micromomento, o canal Meios Sociais apresenta as médias mais baixas para as percepções dos inquiridos. Estes resultados demonstram que os inquiridos recorrem menos a este canal para pesquisar a localização das lojas da Sport Zone.

Para o 1^a par, a estatística de teste refere-se à hipótese, sob estudo, $H_0: \mu_{\text{meios sociais}} \geq \mu_{\text{website}}$ vs. $H_1: \mu_{\text{meios sociais}} < \mu_{\text{website}}$. Como o p-value unilateral = 0,000 < $\alpha=0,05$, rejeita-se a hipótese nula. Portanto, há evidência que a média dos Meios Sociais é estatisticamente inferior à média do Website. A conclusão é análoga para o 2^o par. Quanto ao 3^o par, como o p-value unilateral = 0,423 > $\alpha=0,05$, não se rejeita a hipótese nula, ou seja, há evidência que a média do Website é superior ou igual à média dos Motores de Pesquisa. Face a este possível empate entre estes dois canais, foi atribuída a 1^a posição aos Motores de Pesquisa em virtude da média das percepções obtidas (Motores de Pesquisa=4,60 vs. Website=4,54). Desta forma, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1^o Motores de Pesquisa; 2^o Website; 3^o Meios Sociais.

4. Micromomento “Eu quero comprar”, etapas Compra e Conversão

Tabela 7 – Estatísticas do teste t-Student para o micromomento "Eu quero comprar", etapas "Compra" e "Conversão"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	Meios Sociais	2,75	53	1,870	0,257	53	0,017	0,905	-1,472	2,20	0,302	-2,08	-0,87	-4,875	52	0,000
	Website	4,23	53	1,187	0,163											
Par 2	Meios Sociais	2,75	53	1,870	0,257	53	-0,037	0,790	-0,962	2,87	0,394	-1,75	-0,17	-2,442	52	0,018
	Motores de Pesquisa	3,72	53	2,107	0,289											
Par 3	Website	3,48	115	1,768	0,165	115	-0,150	0,111	-0,491	2,91	0,271	-1,03	0,05	-1,812	114	0,073
	Motores de Pesquisa	3,97	115	2,058	0,192											

Neste micromomento, o canal Meios Sociais apresenta as médias mais baixas para as percepções dos inquiridos. Os resultados desta tabela indicam que os inquiridos recorrem mais ao Website da Sport Zone para realizar compras, em comparação com os restantes canais.

Seguindo os mesmos pressupostos dos micromomentos anteriores, obtivemos os resultados expressos na tabela acima.

A estatística de teste do 1º par refere-se à hipótese, sob estudo, $H_0: \mu_{\text{meios sociais}} \geq \mu_{\text{website}}$ vs. $H_1: \mu_{\text{meios sociais}} < \mu_{\text{website}}$. Sendo o p-value unilateral $= 0 < \alpha = 0,05$, rejeita-se a hipótese nula. A conclusão é idêntica para os restantes pares em análise, ou seja, há evidência que a média dos Meios Sociais é inferior à média dos Motores de Pesquisa e que a média do Website é inferior à média dos Motores de Pesquisa. Desta forma, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1º Motores de Pesquisa; 2º Website; 3º Meios Sociais.

5. Etapa Cobertura

Tabela 8 – Estatísticas do teste t-Student para a etapa “Cobertura”

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
									Inf.	Sup.						
Par 1	Meios Sociais	3,08	53	1,828	0,251	53	0,092	0,513	-1,774	2,04	0,281	-2,34	-1,21	-6,317	52	0,000
	Website	4,85	53	1,099	0,151											
Par 2	Website	4,77	31	1,175	0,211	31	0,327	0,072	1,548	2,22	0,398	0,73	2,36	3,886	30	0,001
	E-mail Marketing	3,23	31	2,305	0,414											
Par 3	Website	4,53	75	1,398	0,161	75	0,073	0,531	1,280	2,22	0,256	0,77	1,79	5,004	74	0,000
	Publicidade On-line	3,25	75	1,824	0,211											
Par 4	Publicidade On-line	4,35	31	1,199	0,215	31	0,187	0,313	1,129	2,39	0,429	0,25	2,01	2,629	30	0,013
	E-mail Marketing	3,23	31	2,305	0,414											
Par 5	Meios Sociais	3,08	53	1,828	0,251	53	0,071	0,611	-0,679	2,45	0,336	-1,35	0,00	-2,020	52	0,049
	Publicidade On-line	3,75	53	1,764	0,242											
Par 6	Meios Sociais	3,65	31	1,924	0,346	31	0,454	0,010	0,419	2,23	0,401	-0,40	1,24	1,046	30	0,304
	E-mail Marketing	3,23	31	2,305	0,414											

Este micromomento, tem quatro canais em análise. A amostra varia entre 31 e 75 inquiridos. Os Meios Sociais e o E-mail marketing apresentam as médias mais baixas para as perceções dos inquiridos. Estes resultados demonstram que os inquiridos estão mais familiarizados com o canal digital Website da Sport Zone, em comparação com os restantes.

Nesta etapa opta-se pela não rejeição da hipótese nula apenas para o último par de canais. Assumindo os mesmos pressupostos, com base nos resultados da tabela 8, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1º Website; 2º Publicidade On-line; 3º Meios Sociais; 4º E-mail Marketing.

6. Etapa Frequência

Tabela 9 – Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Frequência"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
									Inf.	Sup.						
Par 1	Publicidade On-line	4,26	31	1,673	0,300	31	0,120	0,519	1,387	2,56	0,461	0,45	2,33	3,011	30	0,005
	E-mail Marketing	2,87	31	2,156	0,387											
Par 2	Website	4,13	31	0,903	0,162	31	0,223	0,228	1,258	2,14	0,385	0,47	2,04	3,267	30	0,003
	E-mail Marketing	2,87	31	2,156	0,387											
Par 3	Meios Sociais	3,06	53	1,807	0,248	53	-0,007	0,960	-0,962	2,00	0,275	-1,51	-0,41	-3,503	52	0,001
	Website	4,02	53	0,843	0,116											
Par 4	Meios Sociais	3,48	31	1,791	0,322	31	0,435	0,014	0,613	2,12	0,381	-0,16	1,39	1,610	30	0,118
	E-mail Marketing	2,87	31	2,156	0,387											
Par 5	Website	3,84	75	1,100	0,127	75	0,131	0,262	0,720	2,04	0,235	0,25	1,19	3,058	74	0,003
	Publicidade On-line	3,12	75	1,867	0,216											
Par 6	Meios Sociais	3,06	53	1,807	0,248	53	-0,063	0,655	-0,472	2,69	0,369	-1,21	0,27	-1,278	52	0,207
	Publicidade On-line	3,53	53	1,877	0,258											

Nesta etapa, os Meios Sociais e o E-mail marketing são os canais digitais que apresentam as médias mais baixas para as percepções. Em contrapartida, o canal Website obteve a média mais alta com valores perto dos 4 (numa escala de 1 a 7). A partir destes resultados podemos inferir que os inquiridos acedem e acompanham com maior frequência o Website e a Publicidade On-line da Sport Zone.

Para os pares 1, 2, 3 e 5 opta-se pela rejeição das respetivas hipóteses nulas ($p\text{-value} < \alpha$). Os pares 4 e 6 por terem um $p\text{-value} > \alpha$, para um nível de significância de 5%, opta-se pela não rejeição das respetivas hipóteses nulas. Com base nestes resultados e seguindo o mesmo raciocínio de análise, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1º Website; 2º Publicidade On-line; 3º Meios Sociais; 4º E-mail Marketing.

7. Etapa Persuasão

Tabela 10 – Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Persuasão"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
									Inf.	Sup.						
Par 1	Website	5,42	31	0,923	0,166	31	0,120	0,520	2,570	2,05	0,368	1,82	3,32	6,990	30	0,000
	E-mail Marketing	2,85	31	1,941	0,349											
Par 2	Publicidade On-line	4,76	31	1,202	0,216	31	-0,211	0,255	1,914	2,49	0,447	1,00	2,83	4,280	30	0,000
	E-mail Marketing	2,85	31	1,941	0,349											
Par 3	Meios Sociais	3,25	53	1,913	0,263	53	-0,231	0,096	-1,500	2,35	0,323	-2,15	-0,85	-4,640	52	0,000
	Website	4,75	53	0,998	0,137											
Par 4	Website	4,53	75	1,294	0,149	75	0,139	0,233	1,273	2,09	0,242	0,79	1,75	5,270	74	0,000
	Publicidade On-line	3,25	75	1,835	0,212											
Par 5	Meios Sociais	3,61	31	1,801	0,324	31	0,361	0,046	0,763	2,12	0,381	-0,01	1,54	2,006	30	0,054
	E-mail Marketing	2,85	31	1,941	0,349											
Par 6	Meios Sociais	3,25	53	1,913	0,263	53	-0,099	0,481	-0,393	2,71	0,372	-1,14	0,35	-1,058	52	0,295
	Publicidade On-line	3,65	53	1,734	0,238											

Esta etapa tem quatro canais em análise. A dimensão da amostra varia entre 31 e 75 inquiridos. Os Meios Sociais e E-mail marketing são os canais digitais que apresentam as médias mais baixas para as perceções. Apenas o canal Website apresenta valores médios superiores a 4 (numa escala de 1 a 7). Estes resultados podem indicar que o Website e a Publicidade On-line da Sport Zone despertam maior interesse, apresentam conteúdos mais relevantes e são visualmente mais atrativos, no ponto de vista dos inquiridos.

Considerando os pressupostos de análise assumidos anteriormente, verifica-se que para os 5 primeiros pares rejeita-se a hipótese nula ($p\text{-value unilateral} < \alpha$). Em contrapartida, face aos resultados obtidos para o par 6, opta-se pela não rejeição da hipótese nula. Com base nestes resultados, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1º Website; 2º Publicidade On-line; 3º Meios Sociais; 4º E-mail Marketing.

8. Etapa Aquisição

Tabela 11 - Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Aquisição"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais	3,08	53	1,859	0,255	53	-0,207	0,137	-0,094	2,83	0,389	-0,87	0,69	-0,243	52	0,809
	Publicidade On-line	3,17	53	1,784	0,245											
Par 2	Meios Sociais	3,26	31	1,712	0,307	31	0,301	0,100	0,516	2,13	0,382	-0,26	1,30	1,351	30	0,187
	E-mail Marketing	2,74	31	1,879	0,338											
Par 3	Publicidade On-line	3,65	31	1,684	0,302	31	-0,072	0,700	0,903	2,61	0,469	-0,05	1,86	1,925	30	0,064
	E-mail Marketing	2,74	31	1,879	0,338											

Esta etapa tem três canais digitais em análise. A dimensão da amostra varia entre 31 e 53 inquiridos. O E-mail Marketing apresenta a média mais baixa (inferior a 3); os Meios Sociais e Publicidade On-line apresentam as médias mais elevadas (entre 3 e 4). Estes resultam indiciam que a visualização da Publicidade On-line e dos Meios Sociais da Sport Zone conduz os inquiridos a procurar mais informação noutros canais digitais da empresa.

Com os resultados expressos na tabela 11 há evidência que a média dos Meios Sociais é superior ou igual à média da Publicidade On-line; a média dos Meios Sociais é inferior ou igual à média do E-mail Marketing; e que a média da Publicidade On-line é superior à média do E-mail Marketing. Obtém-se, assim, a seguinte ordenação dos canais: 1º Publicidade On-line; 2º Meios Sociais; 3º E-mail Marketing.

9. Etapas Fidelização e Vínculo

Tabela 12 - Estatísticas do teste t-Student para as etapas “Fidelização” e “Vínculo”

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	Website	3,12	75	1,874	0,216	75	0,079	0,501	0,813	2,41	0,278	0,26	1,37	2,924	74	0,005
	Publicidade On-line	2,31	75	1,668	0,193											
Par 2	Website	3,19	31	1,778	0,319	31	0,228	0,217	0,742	2,29	0,412	-0,10	1,58	1,800	30	0,082
	E-mail Marketing	2,45	31	1,912	0,343											
Par 3	Meios Sociais	3,13	31	1,996	0,358	31	0,159	0,393	0,677	2,53	0,455	-0,25	1,61	1,488	30	0,147
	E-mail Marketing	2,45	31	1,912	0,343											
Par 4	Publicidade On-line	3,06	31	1,879	0,337	31	-0,268	0,145	0,613	3,02	0,542	-0,49	1,72	1,130	30	0,267
	E-mail Marketing	2,45	31	1,912	0,343											
Par 5	Meios Sociais	2,72	53	1,864	0,256	53	-0,016	0,910	-0,566	2,61	0,358	-1,28	0,15	-1,582	52	0,120
	Website	3,28	53	1,791	0,246											
Par 6	Meios Sociais	2,72	53	1,864	0,256	53	-0,059	0,675	0,057	2,64	0,363	-0,67	0,78	0,156	52	0,877
	Publicidade On-line	2,66	53	1,764	0,242											

Estas etapas têm quatro canais digitais em análise. A dimensão da amostra varia entre 31 e 75 inquiridos. O E-mail Marketing apresenta a média mais baixa (inferior a 3); os restantes canais apresentam médias entre 3 e 4 pontos. Estes resultados permitem inferir que o E-mail Marketing é o canal digital menos privilegiado pelos inquiridos para que manter uma ligação com a Sport Zone.

Considerando os pressupostos de análise assumidos anteriormente, rejeita-se as hipóteses nulas apenas para os pares 1 e 2 (p-value unilateral $< \alpha$). Logo, a média do Website é superior à média da Publicidade On-line e do E-mail Marketing. Com base nestes resultados, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1º Website; 2º Meios Sociais; 3º Publicidade On-line; 4º E-mail Marketing

10. Etapa Consideração

Tabela 13 - Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Consideração"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	Publicidade On-line	3,97	31	0,983	0,176	31	0,148	0,427	1,194	1,90	0,342	0,49	1,89	3,489	30	0,002
	E-mail Marketing	2,77	31	1,783	0,320											
Par 2	Website	4,61	31	1,174	0,211	31	0,100	0,592	1,839	2,03	0,365	1,09	2,59	5,032	30	0,000
	E-mail Marketing	2,77	31	1,783	0,320											
Par 3	Meios Sociais	3,42	53	2,107	0,289	53	-0,083	0,554	-1,132	2,46	0,338	-1,81	-0,45	-3,353	52	0,001
	Website	4,55	53	1,102	0,151											
Par 4	Website	4,35	75	1,310	0,151	75	0,117	0,319	1,187	2,06	0,238	0,71	1,66	4,978	74	0,000
	Publicidade On-line	3,16	75	1,756	0,203											
Par 5	Meios Sociais	3,87	31	2,045	0,367	31	0,385	0,033	1,097	2,13	0,383	0,31	1,88	2,861	30	0,008
	E-mail Marketing	2,77	31	1,783	0,320											
Par 6	Meios Sociais	3,42	53	2,107	0,289	53	-0,135	0,334	-0,113	2,85	0,392	-0,90	0,67	-0,289	52	0,774
	Publicidade On-line	3,53	53	1,660	0,228											

Esta etapa tem quatros canais digitais em análise. A dimensão da amostra varia entre 31 e 75 inquiridos. O E-mail Marketing apresenta a média mais baixa (inferior a 3); o Website tem uma média das erceções superior a 4. Esta pontuação indica que o Website é o canal digital que melhor responde à necessidade de acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo.

Considerando os pressupostos de análise assumidos anteriormente, rejeita-se a hipótese nula para os pares de 1 a 5. Em contrapartida, no par 6, há evidência que a média dos Meios Sociais é superior ou igual à média da Publicidade On-line. Com base nestes resultados, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1º Website; 2º Publicidade On-line; 3º Meios Sociais; 4º E-mail Marketing.

11. Etapa Recomendação

Tabela 14 - Estatísticas do teste t-Student para a etapa "Recomendação"

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais	1,66	53	1,037	0,142	53	0,182	0,192	0,057	1,31	0,180	-0,30	0,42	0,315	52	0,754
	Website	1,60	53	1,007	0,138											

Esta etapa apenas considera dois canais digitais. Para uma amostra de 53 inquiridos, ambos os canais apresentam uma média reduzida (inferior a 2), revelando que os inquiridos utilizam pouco estes dois canais da Sport Zone para efetuar comentários, reclamações ou sugestões de artigos.

Considerando os pressupostos de análise assumidos anteriormente, há evidência que a média dos Meios Sociais é inferior ou igual à média do Website. Com base nestes resultados, obtém-se a seguinte ordenação dos canais: 1º Meios Sociais; 2º Website.

Com base nas percepções dos inquiridos sobre os canais digitais da Sport Zone conclui-se que:

Tabela 15 - Síntese de resultados com base nas percepções dos utilizadores dos canais da Sport Zone

Micromomentos							
Eu quero saber		Eu quero fazer		Eu quero ir		Eu quero comprar	
HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal
H5.1	1. Motores de Pesquisa	H5.1	1. Motores de Pesquisa	H5.1	1. Motores de Pesquisa	H5.1	1. Motores de Pesquisa
H1.1	2. Website	H1.1	2. Website	H1.1	2. Website	H1.1	2. Website
H4.1	3. Meios Sociais	H4.1	3. Meios Sociais	H4.1	3. Meios Sociais	H4.1	3. Meios Sociais

Processo de Conversão - Modelo Edelman							
Cobertura		Frequência		Persuasão		Conversão	
HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal
H1.2	1. Website	H1.2	1. Website	H1.2	1. Website	H5.2	1. Motores de Pesquisa
H2.1	2. Publicidade on-line	H2.1	2. Publicidade on-line	H2.1	2. Publicidade on-line	H1.2	2. Website
H4.2	3. Meios Sociais	H4.2	3. Meios Sociais	H2.1	3. Meios Sociais	H4.2	3. Meios Sociais
H3.1	4. E-mail marketing	H2.1	4. E-mail marketing	H3.1	4. E-mail marketing		

Viagem de Decisão							
Consideração		Avaliação		Compra		Utilização	
HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal
H1.3	1. Website	H5.3	1. Motores de Pesquisa	H5.3	1. Motores de Pesquisa	H5.3	1. Motores de Pesquisa
H2.2	2. Publicidade on-line	H1.3	2. Website	H1.3	2. Website	H1.3	2. Website
H4.3	3. Meios Sociais	H4.3	3. Meios Sociais	H4.3	3. Meios Sociais	H4.3	3. Meios Sociais
H3.2	4. E-mail marketing						

- Para os quatro micromomentos, os Motores de Pesquisa são o canal digital mais adequado.
- No processo de conversão nas etapas Cobertura, Frequência, Persuasão e Fidelização, o Website é o canal digital mais adequado; para a etapa Aquisição a Publicidade On-line revelou-se o canal digital mais adequado; e para a etapa de Conversão os Motores de Pesquisa são o canal digital privilegiado pelos inquiridos.
- Nas etapas Consideração e Vínculo do processo de decisão, o Website é o canal digital mais adequado; para as etapas Avaliação, Compra e Utilização são os Motores de Pesquisa; e para a etapa Recomendação são os Meios Sociais.

Figura 4 - Canal digital mais adequado para cada micromomento e etapas do processo do comportamento do consumidor com base nas percepções dos utilizadores

Micromomentos		Etapas do processo de conversão		Etapas da viagem de decisão	
Eu quero saber	Motores de Pesquisa	Cobertura	Website	Consideração	Website
Eu quero fazer	Motores de Pesquisa	Frequência	Website	Avaliação	Motores de Pesquisa
Eu quero ir	Motores de Pesquisa	Persuasão	Website	Compra	Motores de Pesquisa
Eu quero comprar	Motores de Pesquisa	Conversão	Motores de Pesquisa	Utilização	Motores de Pesquisa
		Aquisição	Publicidade On-line	Recomendação	Meios Sociais
		Fidelização	Website	Vínculo	Website

A mesma análise foi executada seguindo o contributo do modelo SERVQUAL, ou seja, considerando a diferença das percepções e expectativas dos inquiridos para avaliar a adequação dos canais digitais. O detalhe da análise pode ser consultado no anexo B do documento. Os resultados obtidos por esta variante foram sintetizados no seguinte quadro:

Tabela 16 - Síntese de resultados com base na diferença das percepções e expectativas dos utilizadores

Micromomentos							
Eu quero saber		Eu quero fazer		Eu quero ir		Eu quero comprar	
HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal
H4.1	1. Meios Sociais	H4.1	1. Meios Sociais	H4.1	1. Meios Sociais	H4.1	1. Meios Sociais
H5.1	2. Motores de Pesquisa	H1.1	2. Website	H1.1	2. Website	H5.1	2. Motores de Pesquisa
H1.1	3. Website	H5.1	3. Motores de Pesquisa	H5.1	3. Motores de Pesquisa	H1.1	3. Website

Processo de Conversão - Modelo Edelman							
Cobertura		Frequência		Persuasão		Conversão	
HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal
H1.2	1. Website	H2.1	1. Publicidade on-line	H2.1	1. Publicidade on-line	H4.2	1. Meios Sociais
H3.1	2. E-mail marketing	H3.1	2. E-mail marketing	H3.1	2. Meios Sociais	H5.2	2. Website
H2.1	3. Publicidade on-line	H4.2	3. Meios Sociais	H4.2	3. Website	H1.2	3. Motores de Pesquisa
H4.2	4. Meios Sociais	H1.2	4. Website	H1.2	4. E-mail marketing		

Viagem de Decisão							
Consideração		Avaliação		Compra		Utilização	
HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal	HI	Ordenação Canal
H2.3	1. Publicidade on-line	H4.3	1. Meios Sociais	H4.3	1. Meios Sociais	H4.3	1. Meios Sociais
H4.2	2. Meios Sociais	H5.3	2. Motores de Pesquisa	H5.3	2. Motores de Pesquisa	H1.3	2. Website
H1.3	3. Website	H1.3	3. Website	H1.3	3. Website	H5.3	3. Motores de Pesquisa
H3.2	4. E-mail marketing						

- Para os micromomentos, os Meios Sociais são o canal digital mais adequado, pois apresentam um menor desvio entre as percepções e expectativas.
- No processo de conversão para as Frequência, Persuasão, Aquisição e Fidelização a Publicidade On-line é o canal digital mais adequado; para a etapa Cobertura é o Website; e para a etapa Conversão são os Meios Sociais
- Nas etapas Avaliação, Compra, Utilização e Recomendação do processo de decisão, os Meios Sociais representam o canal digital mais adequado; para as etapas Consideração e Vínculo é a Publicidade On-line.
- De realçar que o canal e-mail marketing não foi considerado o mais adequado para nenhuma das etapas e micromomentos.

Portanto, os resultados são muito díspares nos dois métodos de análise utilizados. Apenas as etapas Cobertura, Aquisição e Recomendação têm o mesmo canal na 1ª posição do ranking.

Figura 5 - Canal digital mais adequado para cada micromomento e etapas do processo de decisão do consumidor com base na diferença entre as percepções e expectativas dos utilizadores

Micromomentos		Etapas do processo de conversão		Etapas da viagem de decisão	
Eu quero saber	Meios Sociais	Cobertura	Website	Consideração	Publicidade On-line
Eu quero fazer	Meios Sociais	Frequência	Publicidade On-line	Avaliação	Meios Sociais
Eu quero ir	Meios Sociais	Persuasão	Publicidade On-line	Compra	Meios Sociais
Eu quero comprar	Meios Sociais	Conversão	Meios Sociais	Utilização	Meios Sociais
		Aquisição	Publicidade On-line	Recomendação	Meios Sociais
		Fidelização	Publicidade On-line	Vínculo	Publicidade On-line

Confrontando diretamente estes resultados com as hipóteses de investigação anteriormente formuladas, obtém-se as seguintes conclusões:

Tabela 17 – Síntese de validação das hipóteses de investigação

Canal Digital	Hipóteses de Investigação		Validação	
			P	P-E
Website	H1.1. O website é o canal mais adequado para responder aos micromomentos:	a) Eu quero saber	Invalidada	Invalidada
		b) Eu quero fazer	Invalidada	Invalidada
		c) Eu quero ir	Invalidada	Invalidada
		d) Eu quero comprar	Invalidada	Invalidada
	H1.2. No processo de conversão, o website é o canal mais adequado para as fases:	a) cobertura	Validada	Validada
		b) frequência	Validada	Invalidada
		c) persuasão	Validada	Invalidada
		d) conversão	Invalidada	Invalidada
		e) fidelização	Validada	Invalidada
	H1.3. Na viagem de decisão, o website é o canal mais adequado para as fases:	a) consideração	Validada	Invalidada
		b) avaliação	Invalidada	Invalidada
		c) compra	Invalidada	Invalidada
		d) utilização	Invalidada	Invalidada
		e) recomendação	Invalidada	Invalidada
		f) vínculo	Validada	Invalidada
Publicidade On-line	H2.1. No processo de conversão, a publicidade on-line é o canal mais adequado para as fases:	a) cobertura	Invalidada	Invalidada
		b) frequência	Invalidada	Validada
		c) persuasão	Invalidada	Validada
		d) aquisição	Validada	Validada
		e) fidelização	Invalidada	Validada
	H2.2. Na viagem de decisão, a publicidade on-line é o canal mais adequado para a fase:	a) consideração	Invalidada	Validada
		b) vínculo	Invalidada	Validada
E-mail marketing	H3.1. No processo de conversão, o e-mail marketing é o canal mais adequado para as fases:	a) cobertura	Invalidada	Invalidada
		b) frequência	Invalidada	Invalidada
		c) persuasão	Invalidada	Invalidada
		d) aquisição	Invalidada	Invalidada
		e) fidelização	Invalidada	Invalidada
	H3.2. Na viagem de decisão, o e-mail marketing é o canal mais adequado para a fase:	a) consideração	Invalidada	Invalidada
		b) vínculo	Invalidada	Invalidada
Meios Sociais	H4.1. Os meios sociais são o canal mais adequado para responder aos micromomentos:	a) Eu quero saber	Invalidada	Validada
		b) Eu quero fazer	Invalidada	Validada
		c) Eu quero ir	Invalidada	Validada
		d) Eu quero comprar	Invalidada	Validada
	H4.2. No processo de conversão, os meios sociais são o canal mais adequado para as fases:	a) cobertura	Invalidada	Invalidada
		b) frequência	Invalidada	Invalidada
		c) persuasão	Invalidada	Invalidada
		d) conversão	Invalidada	Validada
		e) fidelização	Invalidada	Invalidada
		f) aquisição	Invalidada	Invalidada
	H4.3. Na viagem de decisão, os meios sociais são o canal mais adequado para as fases:	a) consideração	Invalidada	Invalidada
		b) avaliação	Invalidada	Validada
		c) compra	Invalidada	Validada
		d) utilização	Invalidada	Validada
		e) recomendação	Validada	Validada
		f) vínculo	Invalidada	Invalidada
Motores de Pesquisa	H5.1. Os motores de pesquisa são o canal mais adequado para responder aos micromomentos:	a) Eu quero saber	Validada	Invalidada
		b) Eu quero fazer	Validada	Invalidada
		c) Eu quero ir	Validada	Invalidada
		d) Eu quero comprar	Validada	Invalidada
	H5.2. No processo de conversão, os motores de pesquisa são o canal mais adequado para a fase:	a) conversão	Validada	Invalidada
	H5.3. Na viagem de decisão, os motores de pesquisa são o canal mais adequado para as fases:	a) avaliação	Validada	Invalidada
		b) utilização	Validada	Invalidada
		c) compra	Validada	Invalidada

5. Conclusões, implicações para a gestão e limitações do estudo

Com a crescente difusão dos canais digitais, impulsionados pelo rápido desenvolvimento das tecnologias de informação, atenuaram-se as distâncias físicas e desencadearam-se mudanças profundas na forma de pesquisar, comunicar e fazer compras. As empresas diversificaram as suas formas de interagir com os clientes e de fazer negócio, tornando-se retalhistas multicanal. Os consumidores modificaram o seu comportamento de compra e passaram a intercalar diferentes canais digitais ao longo da sua jornada. Esta permuta constante de canais, estende-se também aos pontos de contacto e faz parte da experiência omnicanal, reforçando a necessidade de compreender o percurso dos consumidores e como estes migram e escolhem os diferentes canais. Assistimos, portanto, à criação de uma nova jornada de consumo, impulsionada pelos canais digitais, que coloca um alerta nas organizações que ambicionam atrair os clientes e retê-los num ciclo de fidelização. Para tal, é necessário, por um lado, os combinar diferentes pontos de contacto e canais digitais com o comportamento de compra e, por outro lado, atender às necessidades específicas dos clientes nos micromomentos e etapas do processo de decisão, pois é nestes pequenos instantes que estes estão mais propensos à influência das marcas.

Foi identificada uma ausência de literatura que relacione os canais digitais que com os diversos micromomentos e etapas do processo de decisão do consumidor. Este documento tem como principal objetivo preencher esta lacuna e abrir novas linhas de investigação neste domínio. Trata-se de um primeiro esboço de um modelo conceptual numa área inexplorada até à data, sendo claro o contributo e interesse científico que pode suscitar. No ponto de vista empresarial, é elevada a fatia orçamental dedicada ao marketing digital. O modelo conceptual desenvolvido concede resultados com impacto direto ao nível da gestão dos canais digitais, otimização e afetação dos recursos, nomeadamente: aumentar a cobertura da audiência e a sua receptividade às mensagens emitidas; reduzir os custos de comunicação; sintonizar os diferentes canais e compreender o seu papel ao longo da jornada de compra, permitindo criar uma experiência unificada e adequada às necessidades dos consumidores.

O modelo conceptual construído centra-se, portanto, em dois vértices: os micromomentos e dois modelos do comportamento do consumidor, designados por etapas do processo de conversão e viagem de decisão. O principal objetivo é interligá-los com as táticas e canais digitais. Inspirado nos modelos SERVQUAL e SERVPERF, foi criado um questionário de forma a cobrir estes vértices e a quantificar as perceções e expectativas dos

utilizadores face aos canais de retalhistas de desporto. O modelo permite avaliar de forma autónoma ou integrada várias métricas: 1) as perceções que os inquiridos têm sobre o uso dos canais digitais da Sport Zone; 2) as expectativas que os inquiridos têm sobre os canais digitais de empresas de retalho desportivo que considera excelentes; 3) a diferença entre as perceções e as expectativas, ou seja, mede o hiato entre as perceções que um cliente terá sobre o uso dos canais digitais da Sport Zone e as suas expectativas sobre o uso desses canais digitais no setor de atividade onde a empresa se posiciona.

Os resultados obtidos através das duas metodologias expostas são muito distintos. Considerando apenas as perceções dos utilizadores sobre os canais digitais da Sport Zone concluiu-se que para os quatro micromomentos, os Motores de Pesquisa são o canal digital mais adequado. No processo de conversão, nas etapas Cobertura, Frequência, Persuasão e Fidelização o Website é o canal digital mais adequado; para a etapa Aquisição a Publicidade On-line revelou-se o canal digital mais adequado; e os Motores de Pesquisa são o canal mais adequado para a etapa Conversão. Nas etapas Consideração e Vínculo do processo de decisão, o Website é o canal digital mais adequado; para as etapas Avaliação, Compra e Utilização são os Motores de Pesquisa; e para a etapa Recomendação são os Meios Sociais.

Para avaliar a adequação dos canais digitais a mesma análise foi executada considerando a diferença das perceções e expectativas dos inquiridos. Com este método, para os micromomentos, os Meios Sociais foram considerados o canal digital mais adequado. No processo de conversão para as etapas Frequência, Persuasão, Aquisição e Fidelização a Publicidade On-line revelou-se como o canal digital mais adequado; para a etapa Cobertura é o Website; e para a Conversão são os Meios Sociais. Nas etapas Avaliação, Compra, Utilização e Recomendação do processo de decisão, os Meios Sociais representam o canal digital mais adequado; para as etapas Consideração e Vínculo é a Publicidade On-line.

Não é de mais lembrar que se trata de um modelo pioneiro numa área com crescente interesse e relevância nos negócios, que poderá despertar o interesse junto da comunidade científica. Os resultados obtidos são satisfatórios e dão linhas de orientação importantes para futuras investigações. Recomenda-se o desenvolvimento do modelo apresentado, com sucessivas iterações, com vista a ser melhorado e robustecido. Contudo, há limitações que devem ser mencionadas e, se possível, mitigadas em futuras contribuições neste âmbito. Cabe realçar, em primeiro lugar, que o modelo conceptual utilizado não foi testado nem validado anteriormente. Não obstante, a autora estava ciente do risco inerente à exploração e criação de um novo modelo. Em consequência, foi sentida uma ausência de

literatura relevante neste domínio, originando que parte das hipóteses de investigação formuladas não estejam diretamente sustentadas pela bibliografia recolhida.

Acrescenta-se ainda que a estratégia de investigação foi materializada num questionário bastante ambicioso, que cobre todos as táticas, canais digitais, micromomentos e as etapas do comportamento do consumidor. O questionário, disponibilizado on-line, revelou-se bastante extenso e repetitivo, dificultando o seu preenchimento por parte dos utilizadores e comprometeu a obtenção de uma amostra maior. Aconselha-se que as futuras contribuições nesta área simplifiquem ou até mesmo limitem os itens de questões. Além disso, os resultados obtidos para a medida de confiabilidade da consistência interna indicam que as escalas e as questões devem ser reformuladas.

No que respeita à recolha de dados, para além da amostra ser reduzida, possui uma limitação geográfica e etária, pois mais de 80% das respostas são oriundas de utilizadores residentes no distrito do Porto e de utilizadores jovens (nas faixas etárias entre os 18-34 anos). Uma amostra maior e mais diversificada poderá evidenciar outras relações entre as variáveis em estudos e tornar os resultados mais robustos.

Por último, o trabalho cingiu-se aos canais digitais de retalhistas desportivos. Seria conveniente, em futuras investigações, alargar o âmbito de análise a outros setores de atividade e comparar os resultados.

Referências bibliográficas

- Aboubaker Ettis, S. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.007>
- Adams, L., Hamilton, K., & Burkholder, E. (2015). *Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile*. disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micromoments-guide-pdf-download/>. Acedido a 17-01-2018
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi:10.1080/15332861.2011.558456
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Altarifi, S., Al-Hawary, S. I. S., & Al Sakkal, M. E. E. (2015). Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi:doi:10.1002/mar.20761
- Ayanso, A., & Karimi, A. (2015). The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising. *Decision Support Systems*, 70(Supplement C), 42-59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.11.009>
- Barakovic, S., & Skorin-Kapov, L. (2017). *Survey of research on Quality of Experience modelling for web browsing* (Vol. 2).
- Baraković, S., & Skorin-Kapov, L. (2017). Modelling the relationship between design/performance factors and perceptual features contributing to Quality of Experience for mobile Web browsing. *Computers in Human Behavior*, 74(Supplement C), 311-329. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.046>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Ben-Akiva, M., Mcfadden, D., Train, T., Walker, J., Bhat, C., Bierlaire, M., . . . Munizaga, A. (2002). Hybrid Choice Models: Progress and Challenges. *Marketing Letters*, 163–175. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1020254301302>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43. doi:[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)

- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. doi:doi:10.1108/IJQSS-07-2015-0054
- Biloš, A., Turkalj, D., & Kelić, I. (2016). *Micro-Moments of User Experience: An Approach to Understanding Online User Intentions and Behavior*.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. doi:10.1287/mksc.2015.0930
- Bloomstein, M. (2012). *Content Strategy at Work: Real-world Stories to Strengthen Every Interactive Project* (1st ed.): Morgan Kaufmann.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275-286. doi:[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00062-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00062-0)
- Cardoso, P. R., & Cardoso, A. (2011). ADOLESCENTS' ATTITUDES TOWARD INTERNET ADVERTISING. *Portuguese Journal of Marketing / Revista Portuguesa de Marketing*(27), 20.
- Chang-Hoan, C., & Hongsik John, C. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Chang, C. W., & Zhang, J. Z. (2016). The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77-90. doi:10.1016/j.intmar.2016.05.002
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337. doi:10.1108/10662241311331754
- Chiou, J. S., Chou, S. Y., & Shen, G. C. C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping The effects of relationship investment and online store preference. *Internet Research*, 27(1), 2-20. doi:10.1108/IntR-08-2013-0173
- Chiou, W.-C., Lin, C.-C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management*, 47(5), 282-290. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2010.06.002>
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66(Supplement C), 67-74. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Choudhary, V., Currim, I., Dewan, S., Jeliazkov, I., Mintz, O., & Turner, J. (2017). Evaluation Set Size and Purchase: Evidence from a Product Search Engine. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 16-31. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.003>
- Čiarnienė, R., & Stankevičiūtė, G. (2015). Theoretical Framework of E-Business Competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(Supplement C), 734-739. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.528>

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- Cronin, Jr, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality* (Vol. 58).
- Cummins, R. A., & Gullone, E. (2000). *Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement*.
- Dacko, S. (Ed.) (2008).
- Delone, W., & McLean, E. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update* (Vol. 19).
- Dou, W., & Krishnamurthy, S. (2007). *Using Brand Websites to Build Brands Online: A Product versus Service Brand Comparison* (Vol. 47).
- Dwivedi, Y., Kaur Kapoor, K., & Chen, H. (2015). *Social media marketing and advertising* (Vol. 15).
- Eckert, A., & Milan, G. S. (2016). Key features of online shopping sites and its relationship with the consumer confidence: A proposal for future research. *Espacios*, 37(6).
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). *Competing on customer journeys* (Vol. 2015), disponível em <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>. Acedido em 14-01-2018.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Eymann, A. (1995). *Consumers' Spatial Choice Behavior*. Physica-Verlag Heidelberg.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170(Part A), 357-369. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.003>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Fulgoni, G. M. (2016). In the Digital World, Not Everything That Can Be Measured Matters. *How to Distinguish "Valuable" from "Nice to Know" Among Measures of Consumer Engagement*, 56(1), 9-13. doi:10.2501/jar-2016-008

- Gao, F., & Su, X. M. (2017). Online and Offline Information for Omnichannel Retailing. *Me&Som-Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84-98. doi:10.1287/msom.2016.0593
- Geng, G.-G., Wang, L.-M., Wang, W., Hu, A.-L., & Shen, S. (2012). Statistical cross-language Web content quality assessment. *Knowledge-Based Systems*, 35(Supplement C), 312-319. doi:<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2012.05.018>
- Geraint, H., & Jennifer, R. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404. doi:10.1287/mksc.1100.0583
- Gonzalez, M. E., Quesada, G., Davis, J., & Mora-Monge, C. (2015). Application of Quality Management Tools in the Evaluation of Websites: The Case of Sports Organizations. *Quality Management Journal*, 22(1), 30-46. doi:10.1080/10686967.2015.11918417
- Guo, Y., & Salvendy, G. (2009). Factor structure of content preparation for e-business web sites: results of a survey of 428 industrial employees in the People's Republic of China. *Behaviour & Information Technology*, 28(1), 73-86. doi:10.1080/01449290801903067
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712. doi:doi:10.1108/IJRDM-09-2015-0140
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6.ed. ed.): Bookman.
- Hasley, J. P., & Gregg, D. G. (2010). An exploratory study of website information content. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 5(3), 27-38. doi:10.4067/s0718-18762010000300004
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362-371. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2008.12.006>
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). *Options for Formulating a Digital Transformation Strategy* (Vol. 15).
- Hsieh, Y.-C., & Chen, K.-H. (2011). How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 935-945. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.019>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549-570. doi:10.1007/s10257-011-0181-5
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: Evidence from Taiwan. *Service Industries Journal*, 33(11), 1026-1050. doi:10.1080/02642069.2011.624595

- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192(Supplement C), 342-347. doi:<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Huizingh, E. K. R. E., & Hoekstra, J. C. (2003). Why do consumers like websites? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(4), 350-361. doi:10.1057/palgrave.jt.5740090
- Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.011>
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2016). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3), 377-388. doi:10.1177/0266666914551071
- INE (2017), Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQ_UESdest_boui=281439920&DESTAQUESmodo=2. Acedido a 17 de dezembro de 2017
- Hyun, K., & Kwon, S. (2015). New Ways to Understand the Digital Consumer Journey. *Research World*, 2015(54), 48-51. doi:10.1002/rwm3.20286
- Ilbahar, E., & Cebi, S. (2017). Classification of design parameters for E-commerce websites: A novel fuzzy Kano approach. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1814-1825. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.004>
- Isa, N. F., Salleh, N. A. M., & Aziz, A. A. (2016). Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 352-358. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.045>
- Ivanovic, A., & Collin, P. (2003). Dictionary of Marketing: Over 6,000 terms clearly defined. *A&C Black*.
- Jankowski, J. (2013). *Increasing website conversions using content repetitions with different levels of persuasion*. Paper presented at the Proceedings of the 5th Asian conference on Intelligent Information and Database Systems - Volume Part II, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* (Vol. 4).
- Jiang, L., Yang, Z. L., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. doi:10.1108/09564231311323962
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Karmarkar, S., & Dutta, G. (2012). Multi-period revenue management model for internet advertising. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(2), 225-239. doi:10.1057/rpm.2010.26
- Khan, K. M., & Khan, M. N. (2006). The Encyclopaedic Dictionary of Marketing. In S. P. Inc (Ed.).
- Kim, C., Kwon, K., & Chang, W. (2011). How to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces. *Expert Systems with Applications*, 38(4), 4234-4243. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.09.090>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Klapdor, S., Anderl, E. M., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2014). Finding the Right Words: The Influence of Keyword Characteristics on Performance of Paid Search Campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(4), 285-301. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.07.001>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65. doi:10.1362/026725704773041122
- Krishnamurthy, R., Mani, T., Arun Kumar SivaKumar, M., & Prabhakaran Sellamuthu, D. (2010). *Influence of service quality on customer satisfaction application of SERVQUAL model* (Vol. 5).
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20034>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). *From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research*.
- Lee, J., & Ahn, J.-H. (2012). Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137. doi:10.2753/JEC1086-4415170105
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Li, J., Konus, U., Langerak, F., & Weggeman, M. (2016). Customer Channel Migration and Firm Choice: The Effects of Cross-Channel Competition. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(1), 8-42. doi:10.1080/10864415.2016.1204186
- Liang, R., Wang, J., & Zhang, H. (2017). Evaluation of e-commerce websites: An integrated approach under a single-valued trapezoidal neutrosophic environment. *Knowledge-Based Systems*, 135(Supplement C), 44-59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.08.002>
- Liao, H., Proctor, R. W., & Salvendy, G. (2008). Content preparation for cross-cultural e-commerce: a review and a model. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 43-61. doi:10.1080/01449290601088424

- Lopes, A., & Melao, N. (2013). *O DESEMPENHO DE WEBSITES ORGANIZACIONAIS: UMA PROPOSTA DE MODELO AVALIADOR* (Vol. 21).
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed. ed.): McGraw-Hill.
- Maarit, T. H., & Heikki, K. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. doi:doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2011). *The SAGE Handbook of Marketing Theory*: SAGE Publications Ltd.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: an applied orientation* (Pearson Ed. 6th ed, Global edition ed.).
- Marin, A. C., Junger, A. P., Moslavacz, F. L., & Souza, J. F. (2018). Digital marketing as a tool for innovation and business leverage. *Research, Society and Development*.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (05-2014 ed.).
- McDonald, M. P. (2012). Digital Strategy Does Not Equal IT Strategy. *Harvard Business Review*.
- McKendrick, J. (2016, JUN 4, 2016). What, Exactly, Is A Digital Strategy? It Depends Upon Who You Ask. *Forbes*.
- Micheaux, A. L. (2011). Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective. *Journal of Advertising*, 40(4), 45-66. doi:10.2753/JOA0091-3367400404
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). *Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review*. Paper presented at the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2016, Chiayi, Taiwan. <https://www.alexandria.unisg.ch/248768/>
- Montaguti, E., & Valentini, S. (2011). *Decision Process Evolution in Customer Channel Choice* (Vol. 75).
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458. doi:10.1177/0092070303254408
- Namin, A., Hamilton, M. L., & Rohm, A. J. (2017). Impact of message design on banner advertising involvement and effectiveness: An empirical investigation. *Journal of Marketing Communications*, 1-15. doi:10.1080/13527266.2017.1393767
- Nasir, V. A. (2017). Identification of Web User Segments Based on Beliefs about Online Ads. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 231-254. doi:10.1080/15332861.2017.1317162
- Ngai, E. W. T., Moon, K.-I. K., Lamm, S. S., Chin, E. S. K., & Tao, S. S. C. (2015). Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802. doi:doi:10.1108/IMDS-03-2015-0075
- Nicholas, D., Clark, D., Rowlands, I., & Jamali, H. R. (2013). *Information on the Go: A Case Study of European Mobile Users* (Vol. 64).

- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. b., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.09.003>
- Nottorf, F. (2014). Modeling the clickstream across multiple online advertising channels using a binary logit with Bayesian mixture of normals. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 45-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.004>
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). *Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age* (Vol. 37).
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(Supplement C), 106-114. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. doi:[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)* (Vol. 49).
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality* (Vol. 64).
- Pelissari, A., Rosolem Solis, D., Cruz Ianagui, E., Valéria Defreitas Pedroso Gonzalez, I., & Meneguelli Ribeiro Setubal, F. (2012). *Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço* (Vol. 1).
- Pentina, I., & Hasty, R. W. (2009). Effects of Multichannel Coordination and E-Commerce Outsourcing on Online Retail Performance. *Journal of Marketing Channels*, 16(4), 359-374. doi:10.1080/10466690903188021
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2009). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (E. Sílabo Ed. 5. ed. ed.).
- Poggi, N., Carrera, D., Gavalda, R., Ayguadé, E., & Torres, J. (2014). A methodology for the evaluation of high response time on E-commerce users and sales. *Information Systems Frontiers*, 16(5), 867-885. doi:10.1007/s10796-012-9387-4
- PricewaterhouseCoopers. (2017). Total Retail 2017.
- Proctor, R. W., Vu, K.-P. L., Najjar, L. J., Vaughan, M. W., & Salvendy, G. (2003). Content preparation and management for e-commerce Web sites. *Commun. ACM*, 46(12), 289-299. doi:10.1145/953460.953513

- Qi, S., Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2010, 7-9 May 2010). *A New Framework on Website Evaluation*. Paper presented at the 2010 International Conference on E-Business and E-Government.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>
- Ramaswamy, S. (2015). *How Micro-Moments Are Changing the Rules*. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/how-micromoments-are-changing-rules/>. Acedido a 22-02-2018.
- Rau, P., & Samiec, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of the Art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(3), 300-316. doi:10.1177/009207038100900310
- Rawat, S., & Divekar, R. (2014). Developing a Social Media Presence Strategy for an E-commerce Business. *Procedia Economics and Finance*, 11, 626-634. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00228-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00228-7)
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). “Showrooming” in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201. doi:10.1080/15332861.2017.1305812
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: A comparison of the old economy and the internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36. doi:10.1007/s10603-005-3307-7
- Salomi, G. G. E, Miguel, P. A. C., & Abackerli, A. (2005). *SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos* (Vol. 12).
- Savoy, A., & Salvendy, G. (2016). Factors for Customer Information Satisfaction: User Approved and Empirically Evaluated. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(9), 695-707. doi:10.1080/10447318.2016.1190137
- Savrul, M., & Kılıç, C. (2011). E-Commerce As An Alternative Strategy In Recovery From The Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(Supplement C), 247-259. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.055>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- T. Kollat, D., F. Engel, J., & D. Blackwell, R. (1970). *Current Problems in Consumer Behavior Research* (Vol. 7).
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88. doi:10.1080/08874417.2016.1181501
- Torres, P., Lisboa, J., & Yasin, M. (2014). *E-commerce strategies and corporate performance: an empirical investigation* (Vol. 24).
- Treiblmaier, H., & Pinterits, A. (2010). Developing Metrics for Web Sites. *Journal of Computer Information Systems*, 50(3), 1-10. doi:10.1080/08874417.2010.11645402

- Trenz, M. (2015). *The Blurring Line Between Electronic and Physical Channels: Reconceptualising Multichannel Commerce*.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18. doi:10.1080/13527266.2011.620765
- VerdeGroup. (2011). Understanding the Multi-Channel Shopper.
- Verhoef, P., Kannan, P. K., & Inman, J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing* (Vol. 91).
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Wang, Y. M., Lin, H. H., Tai, W. C., & Fan, Y. L. (2016). Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 389-413. doi:10.1007/s10257-015-0288-1
- Wilson, E. V., Hall-Phillips, A., & Djasasbi, S. (2015). Cognitive predictors of consumers' intention to comply with social marketing email appeals. *Computers in Human Behavior*, 52(Supplement C), 307-314. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.014>
- Wolniak, R., & Skotnicka-Zasadzien, B. (2012). *The concept study of Servqual method's Gap* (Vol. 46).
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yadin, D. (Ed.) (2012).
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2016.03.004>
- Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106-1112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.078>

Anexo A

Questionário

Perceções vs expectativas sobre os canais digitais de retalhistas de desporto

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação académica do Mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia do Porto. Tem como intuito estudar as perceções e expectativas dos utilizadores quanto aos canais digitais de empresas de retalho desportivo.

Leia atentamente todas as instruções e responda às questões de acordo com a sua realidade. Não há respostas certas nem erradas.

A sua participação será anónima e é garantida total confidencialidade no tratamento dos dados fornecidos.

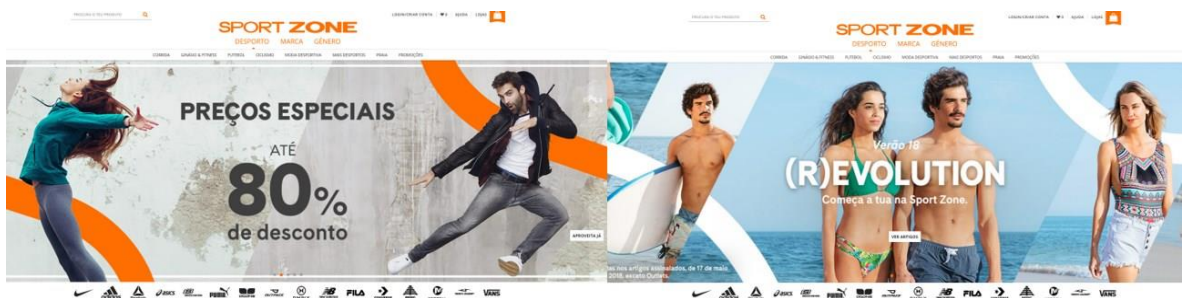
Conto com a sua colaboração!

*Required



Website da Sport Zone

O conjunto de perguntas desta secção são sobre o website da Sport Zone e todas as respostas devem ser dadas tendo apenas em consideração a sua experiência com este website.



1. Em que grau está familiarizado(a) com o website da Sport Zone? * *Mark only one oval.*

1 2 3 4 5 6 7

Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado(a)
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------------

2. Acedo ao website da Sport Zone. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequentemente

3 O website da Sport Zone tem toda a informação de vestuário, calçado e equipamento desportivo que eu quero saber. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

4. O website da Sport Zone tem toda a informação sobre como usar os produtos que a empresa comercializa. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

5. Quando quero ir a uma loja da Sport Zone, o website tem a localização de todas as lojas. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

6. Quando quero comprar, o website da Sport Zone permite realizar essa operação. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. O website da Sport Zone é visualmente atractivo. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. No website da Sport Zone são partilhados novos conteúdos com regularidade. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. O website da Sport Zone oferece conteúdos relevantes. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. O website da Sport Zone permite acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Utilizo o website da Sport Zone para realizar compras. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. Utilizo o website da Sport Zone para fazer comentários, reclamações ou sugestões. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

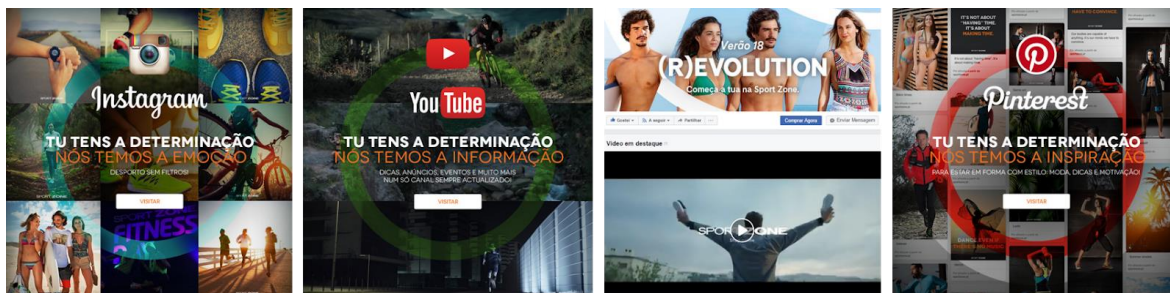
13. Utilizo o website da Sport Zone para manter uma ligação com a empresa ou para ter informação contínua. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Meios Sociais da Sport Zone

Entende-se por meios sociais as redes sociais, de que são exemplos o Facebook, LinkedIn, entre outras, e as plataformas de partilha de conteúdos, entre os quais se destacam o Pinterest, Instagram, YouTube, etc.

Responda às perguntas atendendo apenas à sua experiência com os meios sociais usados pela Sport Zone.



14 Em que grau está familiarizado(a) com os meios sociais da Sport Zone?

* Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado(a)

15. Acompanho os meios sociais da Sport Zone. * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequentemente

16. Os meios sociais da Sport Zone têm toda a informação de vestuário, calçado e equipamento desportivo que eu quero saber. * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Os meios sociais da Sport Zone têm toda a informação sobre como usar os produtos que a empresa comercializa. * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Quando quero ir a uma loja da Sport Zone, os meios sociais fornecem a localização de todas as lojas. * Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

19. Quando quero comprar, os meios sociais da Sport Zone permitem realizar essa operação. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Os meios sociais da Sport Zone despertam o meu interesse. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. Nos meios sociais da Sport Zone são partilhados novos conteúdos com regularidade. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Os meios sociais da Sport Zone oferecem conteúdos relevantes. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Os meios sociais da Sport Zone permitem acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. Após visualizar o conteúdo dos meios sociais da Sport Zone, procuro mais informação noutros canais da empresa. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Utilizo os meios sociais da Sport Zone para fazer comentários, reclamações ou sugestões. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

- 26 Acompanho os meios sociais da Sport Zone para manter uma ligação com a empresa ou para ter informação contínua. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Publicidade On-line

Entende-se por publicidade on-line os banners e os pop-ups em websites externos, publicidade nas redes sociais (ex.: posts patrocinados no Facebook), e os resultados patrocinados dados pelos motores de busca (ex.: resultados patrocinados quando se efetua uma pesquisa no Google).

Responda às questões considerando somente a sua experiência com a publicidade on-line efetuada pela Sport Zone.

27. Em que grau está familiarizado(a) com a publicidade on-line da Sport Zone? * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado(a)

28. Quando confrontado(a), visualizo a publicidade on-line da Sport Zone. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

29. A publicidade on-line da Sport Zone desperta o meu interesse. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. A publicidade on-line da Sport Zone é visualmente atractiva. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

31. A publicidade on-line da Sport Zone oferece conteúdos relevantes. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. A publicidade on-line da Sport Zone permite acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. Após visualizar a publicidade on-line da Sport Zone, procuro mais informação noutros canais da empresa. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

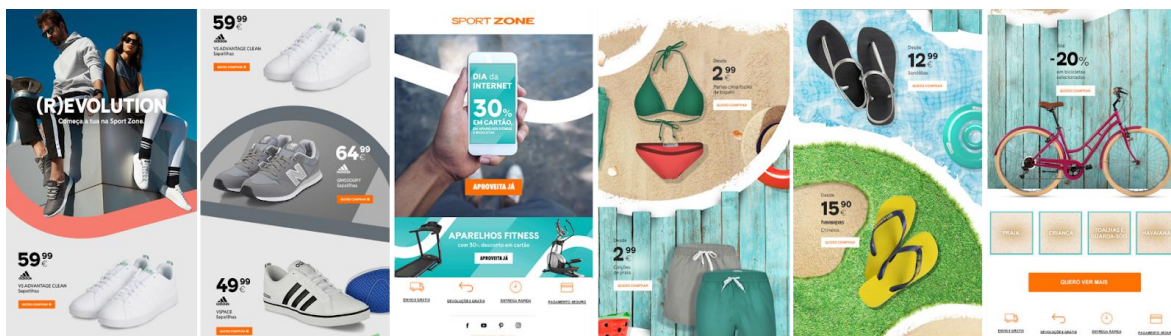
34. Visualizo a publicidade on-line da Sport Zone para manter uma ligação com a empresa ou para ter informação contínua. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

E-mail Marketing

O email marketing é uma forma de comunicação, via e-mail, entre uma empresa e seus consumidores ou potenciais clientes. Exemplo: comunicação de promoções, newsletters, ativações, entre outros.

Nesta secção todas as respostas devem ser dadas tendo apenas em consideração a sua experiência com o e-mail marketing da Sport Zone.



35. Em que grau está familiarizado(a) com o e-mail marketing da Sport Zone?

** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado(a)

36 Visualizo o e-mail marketing da Sport Zone. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequentemente

37. O e-mail marketing da Sport Zone desperta o meu interesse. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. O e-mail marketing da Sport Zone é visualmente atrativo. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. O e-mail marketing da Sport Zone oferece conteúdos relevantes. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

40. O e-mail marketing da Sport Zone permite acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

41. Após visualizar o e-mail marketing da Sport Zone, procuro mais informação noutros canais da empresa. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

42 Visualizo o e-mail marketing da Sport Zone para manter uma ligação com a empresa ou para ter informação contínua. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Motores de pesquisa

Os motores de pesquisa são programas desenhados para procurar palavras-chave fornecidas pelos utilizadores em documentos e bases de dados na Web. São um canal digital dominante dado que fornecem aos utilizadores resultados relevantes, de forma rápida e organizada para as suas pesquisas.



43. Utilizo os motores de pesquisa para procurar o que eu quero saber sobre a Sport Zone ou sobre os produtos que comercializa. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

44. Utilizo os motores de pesquisa para procurar informação sobre como usar os produtos que a Sport Zone comercializa. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

45. Quando quero comprar produtos da Sport Zone, recorro aos motores de pesquisa para realizar essa operação. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

46 Utilizo os motores de pesquisa para localizar as lojas da Sport Zone. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Canais digitais de retalhistas desportivos excelentes

Pense em empresas de retalho desportivo que considera de excelência.

Nas próximas secções, todas as respostas devem ser dadas tendo por base o seu conhecimento dos canais digitais desses retalhistas.



Website de retalhistas desportivos excelentes

47. Em que grau está familiarizado(a) com os websites de retalhistas desportivos excelentes? * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado(a)

48. Acedo aos websites de retalhistas desportivos excelentes. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequentemente

49. Os websites de retalhistas desportivos excelentes têm toda a informação de vestuário, calçado e equipamento desportivo que eu quero saber. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

50 Os websites de retalhistas desportivos excelentes têm toda a informação sobre como usar os produtos que comercializam. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

51. Quando quero ir a uma loja dos retalhistas desportivos excelentes, os seus websites têm a localização de todas as lojas. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

52. Quando quero comprar, os websites de retalhistas desportivos excelentes permitem realizar essa operação. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

53. Os websites de retalhistas desportivos excelentes são visualmente atractivos. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

54. Nos websites de retalhistas desportivos excelentes são partilhados novos conteúdos com regularidade. * *Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

55. Os websites de retalhistas desportivos excelentes oferecem conteúdos relevantes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

56 Os websites de retalhistas desportivos excelentes permitem acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

57. Utilizo os websites de retalhistas desportivos excelentes para realizar compras. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

58. Utilizo os websites de retalhistas desportivos excelentes para fazer comentários, reclamações ou sugestões. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

59. Utilizo os websites de retalhistas desportivos excelentes para manter uma ligação com as empresas/marcas ou para ter informação contínua. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Meios Sociais de retalhistas desportivos excelentes

60. Em que grau está familiarizado(a) com os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes? *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado(a)
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------------

61. Acompanho os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequentemente

62 Os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes têm toda a informação de vestuário, calçado e equipamento desportivo que eu quero saber. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

63. Os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes têm toda a informação sobre como usar os produtos que comercializam. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

64. Quando quero ir a uma loja dos retalhistas desportivos excelentes, os seus meios sociais fornecem a localização de todas as lojas. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

65. Quando quero comprar, os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes permitem realizar essa operação. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

66. Os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes despertam o meu interesse. * *Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

67. Nos meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes são partilhados novos conteúdos com regularidade. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

68 Os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes oferecem conteúdos relevantes. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

69. Os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes permitem acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

70. Após visualizar o conteúdo dos meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes, procuro mais informação noutros canais da empresa. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

71. Utilizo os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes para fazer comentários, reclamações ou sugestões. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

72. Acompanho os meios sociais dos retalhistas desportivos excelentes para manter uma ligação com as empresas/marcas ou para ter informação contínua. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Publicidade On-line de retalhistas desportivos excelentes

73. Em que grau está familiarizado(a) com a publicidade on-line dos retalhistas desportivos excelentes? **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado(a)

74 Quando confrontado(a), visualizo a publicidade on-line dos retalhistas desportivos excelentes. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

75. A publicidade on-line dos retalhistas desportivos excelentes desperta o meu interesse. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

76. A publicidade on-line dos retalhistas desportivos excelentes é visualmente atrativa. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

77. A publicidade on-line dos retalhistas desportivos excelentes oferece conteúdos relevantes. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

78. A publicidade on-line dos retalhistas desportivos excelentes permite acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

79. Após visualizar a publicidade on-line dos retalhistas desportivos excelentes, procuro mais informação noutros canais da empresa. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

80 Visualizo a publicidade on-line dos retalhistas desportivos excelentes para manter uma ligação com as empresas/marcas ou para ter informação contínua. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

E-mail Marketing dos retalhistas desportivos excelentes

81. Em que grau está familiarizado(a) com o e-mail marketing dos retalhistas desportivos excelentes? **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiarizado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente familiarizado(a)

82. Visualizo o e-mail marketing dos retalhistas desportivos excelentes. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequentemente

83. O e-mail marketing dos retalhistas desportivos excelentes desperta o meu interesse. ** Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

84. O e-mail marketing dos retalhistas desportivos excelentes é visualmente atrativo. ** Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

85. O e-mail marketing dos retalhistas desportivos excelentes oferece conteúdos relevantes. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

86 O e-mail marketing dos retalhistas desportivos excelentes permite acompanhar as novidades das marcas de vestuário, calçado e equipamento desportivo. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

87. Após visualizar o e-mail marketing dos retalhistas desportivos excelentes, procuro mais informação noutros canais da empresa. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

88. Visualizo o e-mail marketing dos retalhistas desportivos excelentes para manter uma ligação com as empresas/marcas ou para ter informação contínua. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Motores de pesquisa

89. Utilizo os motores de pesquisa para procurar o que eu quero saber sobre os retalhistas desportivos excelentes ou sobre os produtos que comercializam. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

90. Utilizo os motores de pesquisa para procurar informação sobre como usar os produtos que a os retalhistas desportivos excelentes comercializam. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

91. Quando quero comprar produtos dos retalhistas desportivos excelentes, recorro aos motores de pesquisa para realizar essa operação. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

92 Utilizo os motores de pesquisa para localizar as lojas dos retalhistas desportivos excelentes. * *Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Sobre si

93. Género * *Mark only one oval.*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

94. Idade * *Mark only one oval.*

- ☐ <18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ >65

95 Distrito de residência * *Mark only one oval.*

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Viseu
- ☐ Região Autónoma Açores
- ☐ Região Autónoma Madeira

96. Habilitações Literárias * *Mark only one oval.*

Responda, tendo em conta o último grau que concluiu.

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior

97. Situação profissional * *Mark only one oval.*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrém
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

98. Número de pessoas que compõe o seu agregado familiar: * Digitar um número inteiro

99 Rendimento médio líquido mensal do seu agregado familiar: * *Mark only one oval.*

- ☐ até 500€
- ☐ Entre 500€ e 1.000€
- ☐ Entre 1.000€ e 2.500€
- ☐ Superior a 2.500€
- ☐ Não sabe/Não responde

Anexo B

Resultados questionário com base na diferença entre as percepções e expectativas

1. Estatísticas t-Student: micromomento “Eu quero saber” e etapa Avaliação

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais	-0,34	53	3,204	0,440	53	0,055	0,697	0,660	3,40	0,467	-0,28	1,60	1,415	52	0,163
	Website	-1,00	53	1,316	0,181				0,170	3,90	0,536	-0,91	1,25	0,317	52	0,753
Par 2	Meios Sociais	-0,34	53	3,204	0,440	53	-0,069	0,624	0,170	3,90	0,536	-0,91	1,25	0,317	52	0,753
	Motores de Pesquisa	-0,51	53	2,016	0,277				-0,226	3,58	0,334	-0,89	0,44	-0,677	114	0,500
Par 3	Website	-0,65	115	2,932	0,273	115	-0,038	0,684	-0,226	3,58	0,334	-0,89	0,44	-0,677	114	0,500
	Motores de Pesquisa	-0,43	115	1,947	0,182				-0,226	3,58	0,334	-0,89	0,44	-0,677	114	0,500

2. Estatísticas t-Student: micromomento “Eu quero fazer” e etapa Utilização

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais	-0,38	53	2,857	0,392	53	0,003	0,981	0,585	3,25	0,446	-0,31	1,48	1,311	52	0,196
	Website	-0,96	53	1,556	0,214				0,547	3,84	0,528	-0,51	1,61	1,037	52	0,304
Par 2	Meios Sociais	-0,38	53	2,857	0,392	53	-0,091	0,515	0,547	3,84	0,528	-0,51	1,61	1,037	52	0,304
	Motores de Pesquisa	-0,92	53	2,319	0,319				0,017	3,34	0,311	-0,60	0,63	0,056	114	0,956
Par 3	Website	-0,68	115	2,519	0,235	115	-0,037	0,695	0,017	3,34	0,311	-0,60	0,63	0,056	114	0,956
	Motores de Pesquisa	-0,70	115	2,095	0,195				0,017	3,34	0,311	-0,60	0,63	0,056	114	0,956

3. Estatísticas t-Student: micromomento “Eu quero ir”

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais	0,08	53	3,316	0,455	53	0,165	0,237	-0,264	3,35	0,460	-1,19	0,66	-0,574	52	0,569
	Website	0,34	53	1,285	0,177				-0,283	4,59	0,631	-1,55	0,98	-0,449	52	0,656
Par 2	Meios Sociais	0,08	53	3,316	0,455	53	-0,078	0,578	-0,283	4,59	0,631	-1,55	0,98	-0,449	52	0,656
	Motores de Pesquisa	0,36	53	2,929	0,402				-0,078	4,16	0,388	-0,85	0,69	-0,202	114	0,840
Par 3	Website	0,28	115	3,125	0,291	115	-0,045	0,636	-0,078	4,16	0,388	-0,85	0,69	-0,202	114	0,840
	Motores de Pesquisa	0,36	115	2,610	0,243				-0,078	4,16	0,388	-0,85	0,69	-0,202	114	0,840

4. Estatísticas t-Student: micromomento “Eu quero comprar”, etapas Compra e Conversão

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais	-0,28	53	3,091	0,425	53	-0,035	0,801	0,481	3,56	0,489	-0,50	1,46	0,984	52	0,330
	Website	-0,76	53	1,660	0,228				0,283	3,98	0,546	-0,81	1,38	0,518	52	0,607
Par 2	Meios Sociais	-0,28	53	3,091	0,425	53	-0,022	0,878	0,283	3,98	0,546	-0,81	1,38	0,518	52	0,607
	Motores de Pesquisa	-0,57	53	2,438	0,335				-0,048	3,67	0,342	-0,73	0,63	-0,140	114	0,889
Par 3	Website	-0,56	115	2,755	0,257	115	-0,084	0,372	-0,048	3,67	0,342	-0,73	0,63	-0,140	114	0,889
	Motores de Pesquisa	-0,51	115	2,202	0,205				-0,048	3,67	0,342	-0,73	0,63	-0,140	114	0,889

5. Estatísticas t-Student: etapa Cobertura

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais Website	-0,64	53	3,020	0,415	53	0,094	0,505								
		-0,34	53	1,255	0,172											
Par 2	Meios Sociais Publicidade On-line	-0,64	53	3,020	0,415	53	-0,332	0,015								
		-0,21	53	2,612	0,359											
Par 3	Meios Sociais E-mail Marketing	-0,65	31	2,799	0,503	31	-0,071	0,705								
		-0,23	31	3,452	0,620											
Par 4	Website Publicidade On-line	-0,24	75	1,873	0,216	75	-0,085	0,468								
		-0,27	75	2,698	0,312											
Par 5	Website E-mail Marketing	-0,16	31	1,319	0,237	31	0,145	0,435								
		-0,23	31	3,452	0,620											
Par 6	Publicidade On-line E-mail Marketing	-0,58	31	1,089	0,196	31	-0,045	0,810								
		-0,23	31	3,452	0,620											

6. Estatísticas t-Student: etapa Frequência

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais Website	-0,60	53	3,080	0,423	53	-0,094	0,502								
		-1,32	53	1,225	0,168											
Par 2	Meios Sociais Publicidade On-line	-0,60	53	3,080	0,423	53	-0,422	0,002								
		-0,26	53	2,443	0,336											
Par 3	Meios Sociais E-mail Marketing	-0,68	31	2,647	0,476	31	-0,013	0,943								
		-0,55	31	3,295	0,592											
Par 4	Website Publicidade On-line	-1,03	75	1,796	0,207	75	0,002	0,984								
		-0,27	75	2,596	0,300											
Par 5	Website E-mail Marketing	-1,02	31	1,248	0,224	31	-0,063	0,736								
		-0,55	31	3,295	0,592											
Par 6	Publicidade On-line E-mail Marketing	-0,35	31	1,330	0,239	31	0,182	0,326								
		-0,55	31	3,295	0,592											

7. Estatísticas t-Student: etapa Persuasão

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais Website	-0,36	53	3,339	0,459	53	-0,223	0,108								
		-0,80	53	1,335	0,183											
Par 2	Meios Sociais Publicidade On-line	-0,36	53	3,339	0,459	53	-0,353	0,010								
		-0,22	53	2,442	0,335											
Par 3	Meios Sociais E-mail Marketing	-0,56	31	2,960	0,532	31	-0,036	0,846								
		-0,75	31	2,999	0,539											
Par 4	Website Publicidade On-line	-0,59	75	2,098	0,242	75	-0,004	0,971								
		-0,31	75	2,745	0,317											
Par 5	Website E-mail Marketing	-0,60	31	1,214	0,218	31	-0,236	0,201								
		-0,75	31	2,999	0,539											
Par 6	Publicidade On-line E-mail Marketing	-0,43	31	1,103	0,198	31	0,244	0,186								
		-0,75	31	2,999	0,539											

8. Estatísticas t-Student: etapa Aquisição

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais	-0,11	53	3,172	0,436	53	-0,399	0,003	-0,075	4,62	0,635	-1,35	1,20	-0,119	52	0,906
	Publicidade On-line	-0,04	53	2,328	0,320											
Par 2	Meios Sociais	-0,16	31	2,464	0,443	31	-0,092	0,622	0,774	4,20	0,754	-0,77	2,32	1,026	30	0,313
	E-mail Marketing	-0,94	31	3,183	0,572											
Par 3	Publicidade On-line	-0,23	31	1,499	0,269	31	0,108	0,563	0,710	3,37	0,605	-0,53	1,95	1,173	30	0,250
	E-mail Marketing	-0,94	31	3,183	0,572											

9. Estatísticas t-Student: etapas Fidelização e Vínculo

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig. (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	Meios Sociais Website	-0,60 -0,83	53 53	2,878 1,729	0,395 0,238	53	-0,188	0,178	0,226	3,62	0,498 0,530	-0,77 -1,36	1,23 0,76	0,455	52	0,651
Par 2	Meios Sociais Publicidade On-line	-0,60 -0,30	53 53	2,878 1,986	0,395 0,273	53	-0,231	0,096	-0,302	3,86	0,530	-1,36	0,76	-0,570	52	0,571
Par 3	Meios Sociais E-mail Marketing	-0,68 -1,03	31 31	2,548 2,915	0,458 0,524	31	-0,048	0,798	0,355	3,96	0,712	-1,10	1,81	0,499	30	0,622
Par 4	Website Publicidade On-line	-0,63 -0,56	75 75	1,887 2,201	0,218 0,254	75	-0,030	0,796	-0,067	2,94	0,340	-0,74	0,61	-0,196	74	0,845
Par 5	Website E-mail Marketing	-0,84 -1,03	31 31	1,293 2,915	0,232 0,524	31	-0,140	0,453	0,194	3,35	0,602	-1,04	1,42	0,322	30	0,750
Par 6	Publicidade On-line E-mail Marketing	-0,65 -1,03	31 31	1,355 2,915	0,243 0,524	31	0,037	0,844	0,387	3,17	0,569	-0,78	1,55	0,680	30	0,502

10. Estatísticas t-Student: etapa Recomendação

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da média	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
Par 1	Meios Sociais	-0,42	53	1,956	0,269	53	-0,151	0,281	0,491	2,87	0,394	-0,30	1,28	1,246	52	0,218
	Website	-0,91	53	1,821	0,250											

11. Estatísticas t-Student: etapa Consideração

		Estatísticas - amostras emparelhadas				Correlação Pearson			Testes de amostras emparelhadas							
Canais Digitais		Média	N	Desvio Padrão	Erro Padrão	N	Correlação	Sig.	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	95% IC da Dif.		t	gl	sig (bil.)
												Inf.	Sup.			
Par 1	Meios Sociais Website	-0,51 -0,96	53 53	3,729 1,315	0,512 0,181	53	-0,004	0,978	0,453	3,96	0,544	-0,64	1,54	0,833	52	0,409
Par 2	Meios Sociais Publicidade On-line	-0,51 -0,40	53 53	3,729 2,769	0,512 0,380	53	-0,258	0,062	-0,113	5,19	0,713	-1,54	1,32	-0,159	52	0,874
Par 3	Meios Sociais E-mail Marketing	-0,71 -1,03	31 31	3,447 3,188	0,619 0,573	31	-0,014	0,939	0,323	4,73	0,849	-1,41	2,06	0,380	30	0,707
Par 4	Website Publicidade On-line	-0,68 -0,49	75 75	2,126 3,037	0,245 0,351	75	-0,011	0,927	-0,187	3,73	0,430	-1,04	0,67	-0,434	74	0,666
Par 5	Website E-mail Marketing	-0,77 -1,03	31 31	1,257 3,188	0,226 0,573	31	0,060	0,748	0,258	3,36	0,603	-0,97	1,49	0,428	30	0,672
Par 6	Publicidade On-line E-mail Marketing	-0,90 -1,03	31 31	1,375 3,188	0,247 0,573	31	0,206	0,266	0,129	3,20	0,575	-1,05	1,30	0,224	30	0,824

